

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA EKONOMICKÉ ŽURNALISTIKY

Analýza marketingové komunikace firmy NUTREND D.S., a.s.  
Analysis of the Marketing Communication NUTREND Company

Student: Kamila Schmiedová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Gibarti, Ph.D.

Ostrava 2016

## Zadání bakalářské práce

Student: **Kamila Schmiedová**  
Studijní program: B6202 Hospodářská politika a správa  
Studijní obor: 7202R020 Ekonomická žurnalistika  
Téma: **Analýza marketingové komunikace firmy NUTREND D. S., a.s.**  
**Analysis of the Marketing Communication NUTREND Company**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Marketingová komunikace v podnikové praxi
  3. Marketingová komunikace společnosti NUTREND D. S., a.s.
  4. Využití řešené problematiky v žurnalistice
  5. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledku bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

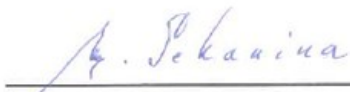
CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Přeložil Vladimír PAULÍNY. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.  
KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.  
KOZEL R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Gibarti, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016

  
Doc. PhDr. PaedDr. Milan Sekanina, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci vypracovala samostatně s využitím zdrojů uvedených v seznamu použité literatury.

V Ostravě dne 06. května 2016

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'S. J.', written over a horizontal line.

Podpis

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat především vedoucí bakalářské práce Ing. Janě Gibarti, Ph.D. za ochotu a odbornou pomoc při zpracování bakalářské práce. Také bych chtěla poděkovat Mgr. Ivaně Šulákové a Doc. PhDr. Eva Jandová, Ph.D. za pomoc v jazykové oblasti. Poděkování patří také rodině a přátelům za podporu a všem, kteří byli ochotní a podíleli se svými poznámkami na praktické části bakalářské práce.

# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V PODNIKOVÉ PRAXI .....</b>	<b>6</b>
2.1	Charakteristika marketingové komunikace .....	6
2.1.1	<i>Integrovaná marketingová komunikace .....</i>	<i>7</i>
2.1.2	<i>Komunikační proces.....</i>	<i>8</i>
2.2	Strategie v marketingové komunikaci .....	9
2.2.1	<i>Cíle a cílové skupiny .....</i>	<i>9</i>
2.2.2	<i>Strategické plánování.....</i>	<i>11</i>
2.3	Složky marketingové komunikace .....	11
2.3.1	<i>Reklama .....</i>	<i>12</i>
2.3.2	<i>Přímý marketing.....</i>	<i>16</i>
2.3.3	<i>Osobní prodej .....</i>	<i>21</i>
2.3.4	<i>Public relations .....</i>	<i>23</i>
2.3.5	<i>Podpora prodeje .....</i>	<i>25</i>
<b>3</b>	<b>VYUŽITÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI NUTREND D.S., A.S.....</b>	<b>28</b>
3.1	Charakteristika podniku .....	28
3.1.1	<i>Produkty .....</i>	<i>28</i>
3.2	Reklama .....	29
3.2.1	<i>Tištěná reklama .....</i>	<i>30</i>
3.2.2	<i>Outdoorová reklama.....</i>	<i>31</i>
3.2.3	<i>Rozhlasová reklama.....</i>	<i>32</i>
3.2.4	<i>Internetová reklama .....</i>	<i>32</i>
3.3	Přímý marketing .....	33
3.3.1	<i>Katalog .....</i>	<i>33</i>
3.4	Osobní prodej.....	34
3.5	Public relations .....	35
3.5.1	<i>Logo .....</i>	<i>35</i>
3.5.2	<i>Firemní materiály .....</i>	<i>35</i>
3.5.3	<i>Sponzoring a partneři.....</i>	<i>36</i>
3.5.4	<i>Promo akce.....</i>	<i>37</i>
3.5.5	<i>Produktová PR.....</i>	<i>37</i>
3.5.6	<i>Grand prix fitness Nutrend.....</i>	<i>38</i>
3.6	Podpora prodeje .....	38
3.7	Výzkum o povědomí společnosti Nutrend v Ostravě a jejím okolí .....	39
3.7.1	<i>Typy výzkumu .....</i>	<i>40</i>

3.7.2	<i>Vlastní výzkum a jeho vyhodnocení</i> .....	40
3.8	Celkové vyhodnocení problematiky rozebírané v praktické části a návrhy na vylepšení .....	43
<b>4</b>	<b>VYUŽITÍ ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY V MÉDIÍCH</b> .....	<b>46</b>
4.1	Úvodní článek.....	46
4.2	Rozhovor.....	50
4.3	Anketa.....	53
<b>5</b>	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>58</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>59</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK</b> .....	<b>61</b>
	<b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b> .....	<b>62</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>63</b>
	<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>64</b>

# 1 Úvod

Autorka bakalářské práce si vybrala pro tuto práci téma analýzy marketingové komunikace, které je v dnešní době stále větší konkurence velice diskutovaným tématem každé firmy. Společnost Nutrend je nejvýznamnějším výrobcem sportovních doplňků a výživy pro aktivní život v České republice. Nejen proto byla tato společnost zvolena předmětem analýzy bakalářské práce. Je charakteristická také propracovanými prostředky marketingové komunikace, které jsou mezi sebou efektivně kombinovány.

Bakalářská práce je zaměřena právě na konkrétní prostředky komunikace. Aby bylo zjištěno, jak je opravdu marketingová komunikace společnosti efektivní, součástí praktické části je také výzkum o povědomí o firmě na Ostravsku. Tím bude osvětlena současná situace a budou předloženy návrhy na její případné zlepšení.

Cílem této práce je tedy charakteristika a zmapování základních prostředků marketingové komunikace a poté vypracování doporučení pro jejich kvalitnější alternativy. Zároveň také bude cílem vyhodnocení marketingového výzkumu o znalosti firmy na Ostravsku.

Práce je rozdělena do tří kapitol. První je věnována teorii marketingové komunikace, která je dále rozdělena na základní prostředky, tedy reklamu, přímý marketing, osobní prodej, public relations a podporu prodeje. Druhá kapitola obsahuje dvě části, a to využití marketingové komunikace společnosti Nutrend a část výzkumnou. Teoretické poznatky z první kapitoly jsou využity v první části na konkrétním rozboru marketingových prostředků společnosti Nutrend. Druhá část je zaměřena na výzkum o povědomí o firmě Nutrend na Ostravsku a jeho vyhodnocení. Ve třetí kapitole je využita řešená problematika v médiích. Součástí této kapitoly je úvodní článek, rozhovor, anketa a recenze.

## 2 Marketingová komunikace v podnikové praxi

Teoretická část bakalářské práce je rozdělena do tří hlavních podkapitol. V první je charakterizován samotný pojem marketingová komunikace a integrovaná marketingová komunikace. Ta probíhá na základě komunikačního procesu, který je přiblížen hned v odstavci pod tím. Druhá část je věnována marketingové strategii a cílovým skupinám. V poslední podkapitole jsou rozebrány složky marketingové komunikace, včetně jednotlivých prostředků, ze kterých se skládá.

### 2.1 Charakteristika marketingové komunikace

Komunikace je nejdůležitější součástí každého podniku. Jejím prostřednictvím dává firma vědět o své existenci, k čemu může být prospěšná a proč si vybrat právě ji. V dnešní době, kvůli obrovské konkurenci v jakémkoliv odvětví je důležité hlavně zaujmout a přesvědčit zákazníky, že právě vaše značka je odlišná. Komunikace může být velmi stručně vysvětlena jako proces sdílení informací. Sdílení naznačuje, že se nejedná o jednosměrný přenos, ale o tok informací obousměrně. Velmi důležitá je tedy zpětná vazba.

Karlíček vidí marketingovou komunikaci jako „každou formu komunikace, kterou užívá organizace k informování, přesvědčování, nebo ovlivňování dnešních, nebo budoucích zákazníků.“<sup>1</sup> Podle Karlíčka se marketingová komunikace může objevit v jakékoliv formě, kterou podnik informuje okolí. Je rozlišována externí a interní marketingová komunikace. Jak už oba názvy napovídají, externí je ve vztahu ke všem osobám mimo samotný podnik a interní je vedena uvnitř něj.<sup>2</sup>

Marketing, jak je známý dnes, se začal formovat na konci 19. století v USA s rozvojem technologií a s pokrokem ekonomiky. Zaměřoval se nejdříve na zemědělské produkty jako například obilí, vejčička a máslo. V roce 1927 vznikla v USA jak funkce projektového manažera ve firmě Procter & Gamble, tak v některých společnostech také marketingové oddělení. Ve 30. letech na ekonomických školách probíhala již

---

<sup>1</sup> Podnikátor, pomůže Vám v podnikání: Marketingová komunikace, In: *Podnikator.cz* [online]. 09. 01. 2016 [2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16413/Marketingova-komunikace>

<sup>2</sup> KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. s. 5



výuka o této vědecké disciplíně. O rozvoj marketingu se zasloužil především Jerry McCarthy a Philip Kotler. Díky Kotlerovi se hledá jeho uplatnění také například v neziskových organizacích a politické sféře.<sup>3</sup>

Z časového hlediska lze marketing rozdělit do několika životních cyklů. Prvním byla padesátá léta, kdy vše co se vyprodukovalo, bylo využito. Následovala šedesátá léta, která byla charakteristická zlepšováním prodejních způsobů. Sedmdesátá a osmdesátá léta jsou označována jako klasický marketing. V devadesátých letech se začal marketing zaměřovat na vnější prostředí firmy.<sup>4</sup> Hesková a Štarchoň uvádějí, že „vývoj marketingu po roce 2000 je často označován jako zlomový. Je spojován s různými termíny, jako jsou nová ekonomika (New Economy), integrovaná komunikace, holistický marketing, digitální marketing, mobilní marketing, marketing segmentační apod.“<sup>5</sup>

### **2.1.1 Integrovaná marketingová komunikace**

Během několika let každá firma musela zdokonalit svoje schopnosti, aby se mohla na širokém trhu prosadit. Proto začaly být používány všechny nástroje strategicky, tedy začaly se plánovat. Název integrovaná marketingová komunikace se objevuje pouze v novějších odborných publikacích, někteří ale tvrdí, že tento koncept již existoval dříve, akorát ne pod tímto názvem. „Integrovaná marketingová komunikace (IMC) je koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů.“<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. s. 12-13

<sup>4</sup> Tamtéž

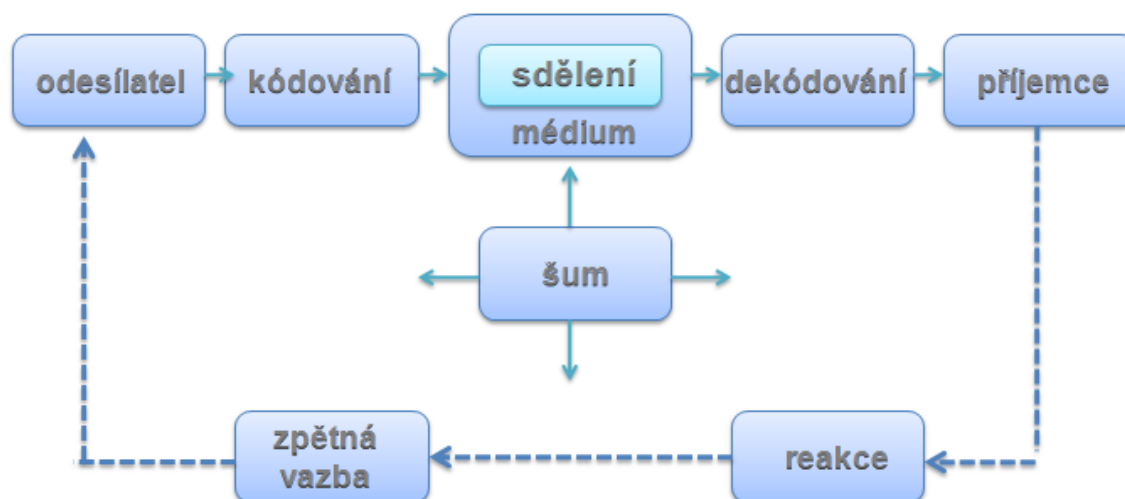
<sup>5</sup> HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. s. 14

<sup>6</sup> CLOW, Kenneth E. a BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. s. 9

## 2.1.2 Komunikační proces

Marketing se nemůže na celý proces dívat krátkozrace, tím, že se soustředí na momentální řešení problémů, ale naopak musí počítat i s průběžným vývojem. Nejde pouze o to, navazovat kontakt se zákazníky, ale také poskytnout možnost obráceného spojení. Aby marketing dobře rozuměl komunikačnímu procesu, musí si dát do spojitosti všechny prvky v něm popsány, jak je znázorněno na obrázku 2.1. Zakódované informace, které musí být pro publikum srozumitelné, předává marketér skrze média. Proto je také důležitá volba cílové skupiny.<sup>7</sup>

**Obr. 2.1: Komunikační proces**



Zdroj: KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. s. 6

Jednotlivé body obrázku jsou nyní popsány v následujícím odstavci. Zdrojem se rozumí určitá firma, každá má na trhu jinou pověst, čím věrohodnější, ochotnější, tím získá více spotřebitelů. Příjemce si vybírá každý podnik sám, zaměří se na svou cílovou skupinu (segment spotřebitelů) a orientuje se podle jejích potřeb. Skrze médium se pak dostává společnost do podvědomí lidí, ať už prostřednictvím masmédií nebo jakékoliv reklamy, plakátu, emailů a dalších. Na řadu přichází samotné sdělení. To musí být podáno tak, aby bylo srozumitelné a přesvědčivé pro příjemce. Zdroj poté převádí informace do symbolických tvarů, čemuž se říká kódování. V něm může dojít k chybám, stejně jako u dekódování, které probíhá poté u příjemce. Chybou se rozumí

<sup>7</sup> KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 819

špatné vyložení sdělení, než které bylo očekáváno při kódování. Bez jakékoliv reakce na přijatou informaci by nebyl proces úplný, proto je základem pro zjištění účinnosti marketingové komunikace zpětná vazba. Bohužel nesprávným kódováním či dekódováním dochází k takzvanému šumu, který vede k pozměnění informace.<sup>8</sup>

## **2.2 Strategie v marketingové komunikaci**

V této části je přiblíženo, jakými kroky postupují respondenti při nákupu, čím se řídí firma při stanovení svých cílů a v neposlední řadě jak vypadá samotný proces plánování.

### **2.2.1 Cíle a cílové skupiny**

Marketing si předem určí cílovou skupinu, podle které směřuje své rozhodování, co, kde, kdy, jak a kým bude sděleno. Jedním z cílů každé společnosti je samozřejmě prodej, k němu ale vede několik kroků, než se respondent rozhodne. Tyto kroky jsou popsány na tzv. fázích připravenosti k nákupu.<sup>9</sup>

Prvním krokem je dostání se do povědomí lidí. Při dotazování cílové skupiny může být zjištěno, že někteří sice znají název firmy, ale nemají tušení o jejím produktu. Komunikátor se pak snaží jej dostat do povědomí jednoduchými sděleními. Touto cestou ještě ale cílová skupina nemusí mít přehled o službách, stačí, když vzbudí zájem. Znalost je pak krokem druhým. Aby mohlo totiž publikum o nabídce uvažovat, musí o daném produktu něco vědět. Dalším úkolem je tedy informovat o svých službách, výhodách či aktuálnostech. Pokud je zjištěna znalost produktu u cílového publika, pozornost je dále přesunuta k postoji vůči produktu, tedy k sympatiím. V případě negativních, je zjišťováno z jakého důvodu a podle toho jsou zvoleny kroky příští kampaně pro získání dalších zájemců. Jestli se produkt cílové skupině líbí, neznamená to hned, že jej také bude preferovat před ostatními. Pokud dají přednost jinému výrobku, je nutné zjistit, v čem má konkurent přednosti, na kterých firma zapracuje a v čem jsou pozitiva, které může vyzdvihnout, tak, aby získala preference. Po preferencích přichází na řadu přesvědčení zákazníka. Marketing pro přesvědčení kombinuje různé nástroje komunikačního mixu, aby zákazníci značku nejen

---

<sup>8</sup> KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. s. 8

<sup>9</sup> KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 823

preferovali, ale byli přesvědčeni o její koupi. Například reklamu, přímý marketing či PR aktivity. Na závěr pak přichází samotná koupě. Spotřebitelé se konečně rozhodnou ke koupi, to ale opět neznamena, že ji uskuteční. Ať už z ekonomických důvodů nebo z důvodu čekání na další informace. Marketér může podpořit jejich konečný krok například akčními cenami či bonusy.<sup>10</sup> Kotler k tomu uvádí, že „při diskuzi o fázích připravenosti k nákupu je předpokládáno, že kupující procházejí fázemi **kognitivními** (povědomí, znalost), **afektivními** (sympatie, preference, přesvědčení) a **behaviorálními** (koupě), a to právě v tomto pořadí.“<sup>11</sup>

Cíle je možno rozlišovat na komunikační a marketingové. Mnohdy některé firmy stanovují komunikační cíle stejné jako marketingové a nerozlišují je, nebo nejsou v horším případě nastaveny vhodně. Marketingový cíl je již konečný cíl, kterého chce společnost dosáhnout. To jakým způsobem se postupuje, nám určuje marketingová strategie firmy. Podle Karlíčka jsou marketingové komunikační cíle odvozovány od pochopení současného kontextu, ve kterém existuje značka a budoucího kontextu, ve kterém by se značka měla nacházet. Karlíček k tomu podotýká, že komunikační cíle jsou „vyjádřeny úrovní povědomí, vnímání, znalostí, postojů a stupněm reference značky.“<sup>12</sup>

Karlíček uvádí jako pomůcku při rozvinutí správných a vhodných cílů rukověť s názvem SMART.

„**Specific** (specifický) – Co chce kampaní firma ovlivnit? (povědomí, vnímání, postoje atd.)

**Measurable** (měřitelný) – Stanovení měřítek, kterými lze výkon hodnotit

**Achievable** (dosažitelnost) – Cíle musejí být dosažitelné, jinak se vytrácí motivace

**Realistic** (reálnost) – Celý proces musí být zakotven v realitě a vztahu ke značce

**Target and timed** (zacílenou a načasování) – Jaká je cílová skupina, kdy je zasažena“<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 822-823

<sup>11</sup> KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 823

<sup>12</sup> KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. s. 36

<sup>13</sup> KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. s. 37

### 2.2.2 Strategické plánování

Marketingové prostředí se stále mění, proto je úkolem marketingové strategie se přizpůsobovat novým podmínkám, nacházet v nich nové příležitosti a udržovat stále cíle společnosti. Důležité je zjistit slabé a silné stránky firmy, hrozby a příležitosti na trhu. K tomu slouží analýza SWOT. Podle ní se firma rozhodne, kde bude svoji aktivitu směřovat, kterým produktům a oblastem poskytne podporu a co bude pro podnik nejlepší. Vedle analýzy SWOT má „strategický plán ještě několik složek: poslání, strategické cíle, strategický audit, analýzu portfolia, cíle a strategie. Ty všechny vycházejí z marketingových plánů a zároveň pro ně poskytují podklady.“<sup>14</sup>

Velmi důležitý je ve strategickém plánování samotný proces plánování. „Realizace plánů má čtyři fáze: analýzu, plánování, provádění a kontrolu.“<sup>15</sup> Analýza, kde společnost analyzuje své přednosti a slabosti, aby se lépe mohla vyhnout případným problémům a naopak vyjít vstříc příležitostem. Analyzuje své prostředí a současnou situaci, ze které pak vychází. Při plánování firma volí strategie, jak bude postupovat při dosahování cílů. K tomu ji dopomáhají různé vnitropodnikové plány. Provádění je již realizace plánů. Spolupracuje se s lidmi uvnitř organizace i mimo ni. Poslední fází je kontrola. Ta je provedena skrze měření, kde jdou vyhodnocovány výsledky. Informace k měření taktéž poskytuje analýza.<sup>16</sup>

### 2.3 Složky marketingové komunikace

Komunikační mix je jedním z takzvaných 4P, která tvoří marketingový mix. Těmi jsou produkt, cena, distribuce a propagace, tedy produktový mix, cenový mix, distribuční mix a propagační neboli komunikační mix. Tyto čtyři jsou označovány jako základní prvky marketingové mixu, existují ale i rozšířené verze. Komunikační mix se skládá z prostředků, které jsou vynakládány na rozšíření povědomí lidí o společnosti. Ty jsou mezi sebou kombinovány co nejefektivněji, aby přesvědčili cílovou skupinu ke koupi. Pokud jsou funkční, podporují tak již jmenované ostatní marketingové nástroje.<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 89

<sup>15</sup> KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 88-89

<sup>16</sup> Tamtéž

<sup>17</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. s. 167-169

Mezi základní prostředky komunikačního mixu je řazena reklama, direkt marketing, podpora prodeje, public relations a osobní prodej. Stejně jako u marketingového mixu, mohou být tyto prostředky rozšířeny. Každá společnost si pak určuje, které disciplíny zařadí do svého komunikačního mixu a to na základě mnoha faktorů. Mezi ně mohou být jmenovány například jaké finance má firma k dispozici, jaká je jejich cílová skupina, jaká je jejich strategie, výhody či nevýhody nebo samotný cíl. Každý z tradičních prvků těchto složek marketingové komunikace je rozebrán v následujících podkapitolách.<sup>18</sup>

### **2.3.1 Reklama**

Reklama je řazena ke hromadným nástrojům komunikace. Lze ji charakterizovat jako způsob placené prezentace prostřednictvím médií, s cílem oslovit cílovou skupinu. Ve skutečnosti má reklama mnohem širší rozsah, než pouze na cílové zákazníky. To je pro ni charakteristické. Příkladem pak může být jmenována televizní reklama, rozhlasová nebo tištěná. Jak už se říká „špatná reklama, taky reklama“, platí to i v tomto případě. Například pro nás třeba nepříjemná televizní reklama. Buď je příliš drastická (kampaň Ministerstva dopravy - Nemyslíš, zaplatíš!) nebo má pouze nepříjemnou až otravnou znělku (XXXLutz jako vrata). Pointou v obou případech je, že je kvůli tomu dobře zapamatovatelná. Reklamy mohou tedy v lidech vyvolávat různé emoce a názory, tak či tak, cílem je oslovit je a dostat se jim do paměti. V dnešní době je reklama jedním z nejdůležitějších prostředků každé firmy a výdaji na ni se ve většině případů opravdu nešetří. Každá společnost si tedy musí stanovit reklamní rozpočet, cíle, strategii a v neposlední řadě vyhodnotit úspěšnost reklamy. Od všech těchto rozhodnutí se bude volba reklamy odrážet. Rozpočet se stanovuje na základě několika faktorů. Pokud se jedná například o nový produkt, budou náklady vynaložené na jeho prezentaci značně vyšší, než pro produkt, který už je zavedený. Vše záleží také na konkurenci a rozdílech na trhu. Velká konkurence ve stejném odvětví představuje značně vyšší náklady na reklamu. Stejně jako například u spotřebních věcí jako je kosmetika nebo prací prostředky bude zapotřebí zdůraznit odlišnosti vůči substitutům na trhu intenzivnější a tedy nákladnější reklamou.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. s. 37

<sup>19</sup> KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 855-859

Mezi další kroky, které musí marketing v rámci propagace vyřešit, patří cíle reklamy. Podle cílů jsou reklamy rozdělovány na několik typů. Informativní reklamu využívají většinou firmy, které vstupují na trh s novým produktem a potřebují představit jeho funkci a význam. Nejčastější je reklama přesvědčovací. V případě větší konkurence v odvětví je cílem představit kvalitu a přednosti produktu, například zaručují za stejnou cenu vyšší kvalitu. Z této reklamy se někdy stává reklama komparativní, kde společnost porovnává svou značku s jinou. To může dělat jak přímo, tak nepřímo. Přímý způsob je ve většině zemí zakázán, v některých je považován dokonce za nekalou konkurenci. Problém totiž nastává hned v několika případech, kdy vznikají spory oproti tvrzení jedné nebo druhé strany. Při zamyšlení může být konstatováno, že každá reklama je svým způsobem komparativní a upřednostňuje pouze představenou nabídku nad jinými. Posledním typem je reklama upomínací. Dobrým příkladem je Coca-Cola, která v povědomí lidí již má své místo i jméno. Cílem je ale se připomenout nebo lidi přesvědčit, že opravdu zvolili správně.<sup>20</sup>

### **2.3.1.1 Reklamní strategie**

Reklamní strategie je často spojována s marketingovou strategií, ostatně mají hodně společného, a to jak postupy plánování, tak nástroje k nim používané. Také reklama byla a je považována za hlavní nástroj marketingové komunikace, proto jsou někdy strategie propojovány. Reklamní sdělení a výběr média by mělo být při mediálním plánování připravováno společně a ne nezávisle na sobě jako dřív. Kvůli tomu, že se neustále zvyšují nároky, musí se i strategie neustále zdokonalovat. Reklamní kampaně mohou začít například dobrým nápadem na sdělení, a poté se vybere médium.<sup>21</sup>

Někdy se dostane dobré příležitosti a reklama se pak přizpůsobuje jí. Stává se nákladná pro firmy hlavně tím, že v dnešní době je potkávána na každém kroku, a právě proto je těžké něčím výjimečným zaujmout. Firmy tak investují do reklam vysoké částky a to třeba i specializovaným agenturám, jako jsou kreativní nebo mediální agentury. Strategické plánování není totiž nákladné pouze z hlediska financí ale i času. Jako v každé strategii je důležité určení cíle kampaně. Je nutné zaznamenat situaci o povědomí před kampaní a po ní, aby bylo zjištěno, zda byla úspěšná. Cíle by neměly

---

<sup>20</sup> KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 855-859

<sup>21</sup> KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 859-860

být specifikovány příliš obecně, což bývá častou chybou. Je zřejmé, že nejdůležitější je prodejní cíl, který je komplikován zasyčením trhu. Proto k vytvoření kvalitní strategie je zapotřebí kombinovat všechny nástroje ovlivňující prodej. V současnosti se společnosti zaměřují spíše na cíle krátkodobé než dlouhodobé, z důvodu proměnlivosti na trhu. Dlouhodobé volí většinou v případě zavádění nových produktů.<sup>22</sup>

Při výběru cílové skupiny se musí pohlížet na to, že každý člověk má své individuální potřeby, proto je potřeba vybrat nejvíce homogenní cílovou skupinu. V ní jsou pak zvoleny znaky nejvíce převládající a charakteristické pro ni. Nejčastěji jsou skupiny rozlišovány podle sociodemografických proměnných (pohlaví, věk, vzdělání,...), to ale není nejúčinnější už z hlediska jiných potřeb. Karlíček k této problematice dodává, že se „začínají tak stále více prosazovat definice pomocí kombinace sociodemografických veličin a popisu životního stylu cílové skupiny.“<sup>23</sup> Cílové skupiny se v jednotlivých krocích strategie mohou postupně měnit a koneční spotřebitelé tedy mohou být úplně jiní, než na jaké byla zaměřena reklamní strategie. Poté je nutné se soustředit na sdělení kampaně a její realizaci. To bude vycházet především z potřeb cílové skupiny a z cíle kterého chce být dosaženo. Příkladem je uveden osobní automobil, a jak na něj firma může nahlížet z pohledu spotřebitelů. Někteří jej považují pouze jako dopravní prostředek, jiní zase dají přednost výkonu, další vzhledu a značce nebo bezpečnosti. Z tohoto důvodu si musí společnost uvědomit, které vlastnosti podle cílových zákazníků v reklamě upřednostní a jak bude zaměřena.<sup>24</sup>

Dále nastává otázka, v jakém období bude kampaň nejvíce efektivní. Když se jedná o sezónní produkty, reklama se realizuje právě v sezóně, kdy je po nich největší poptávka. Ve většině ostatních případů je kampaň používána v několika vlnách. Ty musí být dostatečně silné a zároveň nesmí být od sebe příliš vzdálené, aby na ně lidé nezapomněli.<sup>25</sup> Firma může reklamu naplánovat tak, aby se objevovala buď pravidelně, nebo se objeví několikrát za určité období najednou. Tyto způsoby jsou

---

<sup>22</sup> KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 859-861

<sup>23</sup> KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. s. 72-73

<sup>24</sup> KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. s. 74-75

<sup>25</sup> KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. s. 70-76



označovány jako pulzování (nerovnoměrné rozložení v čase) a kontinuita (rovnoměrné rozložení v čase).<sup>26</sup>

Styl reklamního sdělení je realizován několika způsoby. Například navozením atmosféry nebo hudebním číslem, které si lidé spojí s emocemi. Proto se objevují chytlavé znělky, které se těžko dostávají z hlavy. Stále častější jsou reklamy s nějakou osobností nebo postavičkou či zvířátkem. Příkladem je reklama na Kofolu, jejímž představitelem byl naposledy pejsek s legračními zuby. Také se objevují typy reklamního sdělení skrze svědectví, doporučení nebo vědeckých důkazů. Velice časté jsou fráze „nejdoporučovanější zubními lékaři“ nebo „klinicky testováno“, k tomu ještě dokládá své argumenty doktor, aby byla reklama ještě přesvědčivější. Mnohokrát jsou voleny ale i styly sdělení, kde jsou lidé zachyceni v normální životní situaci. Tohle vše také záleží na výběru samotného typu média.<sup>27</sup>

### **2.3.1.2 Výběr reklamních médií**

Při výběrů médií musí být zváženy hlavní faktory k dosažení cílů a těmi jsou dosah, frekvence a účinek. Dosah představuje procento lidí, kteří jsou v určitém období reklamní kampani vystaveni. Frekvence pak určuje, kolikrát je jí člověk průměrně vystaven a dopad vyjadřuje hodnotu, kterou má přinést. Čím větší tyto faktory jsou požadovány, tím vyšší náklady musí být vynaloženy. Při volbě média se tedy firma řídí těmito faktory. Každé z forem médií má své výhody ale i nevýhody. Nejnámější a zároveň nejnákladnější je televizní reklama. Při ní jsou použity jak vizuální tak zvukové a pohybové prvky, je tedy pro lidi nejvíce atraktivní. Problém představuje přesycenost televizních reklam. Diváků klesá a většina z nich, pokud televizi sleduje, v době reklam přepíná na jiný televizní kanál.<sup>28</sup>

Proto hodně firem hledá i z důvodu vysokých nákladů jiný způsob, jak oslovit spotřebitele. Dalším typem je tištěná reklama v podobě časopisů a novin. Výhodou je určitě vysoká selektivita, kdy například společnost, která vyrábí sportovní doplňky, svou reklamu směřuje právě do specializovaných časopisů tohoto tématu. Náklady

---

<sup>26</sup> KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 868-870

<sup>27</sup> KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 862-865

<sup>28</sup> KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 865-866

jsou pro tento typ ale taktéž vysoké. Při výběru konkrétního mediálního nosiče se plánovač řídí důvěryhodností, reputací, periodicitou, kvalitou a možností prodloužení reklamy.<sup>29</sup>

Médium, které využívá pouze zvukových prvků je rádio. Pro něj jsou charakteristické nízké náklady, vysoká selektivita, ale naopak nízká pozornost. Do popředí se nyní dostává hlavně outdoorová reklama a internet. Billboardy představují dobrý způsob jak oslovit místní spotřebitele za nízké náklady. Ty platí i u internetu, účinek kvůli množství reklam na internetu ale nemusí být vysoký. K základním typům je řazen ještě direkt mail, kde jednou z hlavních předností je vysoká selektivita a umožnění oslovit konkrétní osoby.<sup>30</sup>

Hodnocení reklamy je posledním krokem strategického plánování. Z toho se dá určit, jak se zvýšilo povědomí o značce, podle rozdílu počtu zákazníků, kteří o značce věděli před kampaní a ti kteří o ní ví po ní, způsobů je více. Také vyjádřením preferencí jsou zjišťovány sympatie ke značce. V případě negativních musí firma reklamní sdělení změnit. Co je ale obtížné zjistit je, jaký účinek měla kampaň na tržby. Ty totiž ovlivňuje několik faktorů jako cena, dostupnost nebo vlastnosti produktů. Účinnost může firma měřit různými experimenty a to tak, že investuje do reklamy v různých oblastech a bude měřit účinnost každé z nich. Najde se ale i více způsobů, experimentů na měření účinnosti.<sup>31</sup>

### 2.3.2 Přímý marketing

Přímý marketing, známý také pod názvem direkt marketing, umožňuje okamžitou zpětnou vazbu od vysoce segmentované cílové skupiny. Nástroje direct marketingu Karlíček rozděluje na „marketingová sdělení zasílána poštou či kurýrní službou (tzv. direct mail, katalogy a neadresná roznáška), sdělení předávaná telefonicky (telemarketing a mobilní marketing) a sdělení využívající internet (emaily, online newslettery a webové stránky).“<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 866-867

<sup>30</sup> KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 865-867

<sup>31</sup> KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 871-873

<sup>32</sup> KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. s. 87

Bez kvalitní databáze by nemohl direct marketing fungovat. Ta obsahuje kontakty potencionálních a současných zákazníků. Ty se získávají různými metodami a průzkumy. Zjišťuje se, který ze zákazníků je charakteristicky nejbližší cílové skupině. V databázi jsou demografické, geografické i psychografické údaje. Také údaje typu, které produkty si zákazník zakoupil, v jakých cenách a množství byly, budoucí odhadované výdaje, konkurenci a další. Čím je databáze obsáhlejší, tím se lépe může nejen zaměřit na potencionální zákazníky a zvýšit si tak příjmy, ale podle předešlých nákupů upravovat nabídku a vycházet vstříc i jednotlivcům. Kvůli legislativě o ochraně osobních údajů, je v některých zemích ztíženo získávání informací pro tyto databáze. Prostředky přímého marketingu jsou vytvořeny tak, aby odezva od zákazníků byla získána ihned. To je nutné hlavně proto, že pokud oslovený nezareaguje hned, většinou už se od něj ani odezvy druhá strana nedočká. Ta může přijít v podobě návštěvy webové stránky, registrace do programu, telefonátem s cílem se informovat nebo třeba zapojením se do nějaké soutěže. Prostředky jsou postaveny jednoduše, aby pro potencionálního zákazníka nepředstavovaly námahu.<sup>33</sup>

## Obr. 2.2: Ukazatele používané v direct marketingu

<b><i>Response rate</i></b>	<b>=</b>	<b><i><math display="block">\frac{\text{Oslovení, kteří zareagovali na nabídku}}{\text{Všichni oslovení}}</math></i></b>
<b><i>Conversion rate</i></b>	<b>=</b>	<b><i><math display="block">\frac{\text{Oslovení, kteří zakoupili produkt}}{\text{Všichni oslovení}}</math></i></b>
<b><i>ROI</i></b>	<b>=</b>	<b><i><math display="block">\frac{\text{Příjem z kampaně} - \text{náklady na kampaň}}{\text{Náklady na kampaň}}</math></i></b>

Zdroj: KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. s. 90

Tím, že je zde odezva rychlejší, je tato forma také dobře měřitelná a vyhodnotitelná, a to prostřednictvím několika ukazatelů. Tři z nich jsou zobrazeny na obrázku 2.2. Z toho první response rate je ovlivněn výběrem příjemců, druhem produktu, atraktivitou, správným načasováním a dalšími faktory. Druhým způsobem je conversion rate, ten

<sup>33</sup> KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. s. 88-90

vzhledem k tomu, že pracuje s počtem oslovených, kteří si produkt zakoupili, je nižší než předešlý ukazatel. Mezi nejznámější patří ukazatel návratnosti investic ROI, který jednoduše změří skutečnou efektivitu díky rozdílu a podílu příjmů z kampaně a náklady na ni vynaloženými.<sup>34</sup>

Negativem přímého marketingu jsou vysoké náklady spojené s výdaji do databází, telefonátů, poštovního atp. Proto se zaměřuje na zákazníky, u kterých předpokládá zájem. Emailové oslovení a webové stránky jsou zde výjimkou, kde relativní náklady jsou nízké.<sup>35</sup> Právě přímá oslovení a vůbec celá povaha tohoto způsobu marketingové komunikace je problémem v etických otázkách. Společnosti musí brát zřetel na to, které prostředky využívají k získání zákazníků a upevňování vztahů. Může se totiž stát, že příliš agresivním nebo nevhodně zvoleným způsobem ztratí část svých zákazníků a zpátky se získávají těžko a na úkor vysokých nákladů. Je možné se setkat s metodami, které mohou oslovené obtěžovat, ať už jde o neustálé telefonáty nebo spamování, ale také s případy, kdy zneužívají jedince se slabší odolností vůči těmto nabídkám. Typickým příkladem jsou právě teleshoppingy, kde nabízejí akci nebo výhodu, většinou s časovým omezením naléhajícím na zákazníka. Kvůli datům, nezbytným pro přímý marketing, dochází v některých případech k narušováním soukromí. Ať už se někde lidé registrují, něco si objednávají nebo si pouze zakládají účet, dostává se jejich jméno i s dalšími údaji do širokých databází. Operátoři nebo firmy, u kterých mají založené karty, tyto informace poskytují či prodávají obchodníkům, což některým může vadit. Z toho důvodu si chtějí asociace přímého marketingu získat důvěru zákazníků a vytvářejí pravidla, které firmy musí dodržovat. Týkají se například informování zákazníka o využití jeho údajů. Pokud s nimi nesouhlasí, z databáze mohou být smazány. Nebo může jít o respektování rozhodnutí u zákazníka, který nechce dostávat emaily a telefonáty. Firmy, které si chtějí vybudovat se svými zákazníky pevné vztahy, musí k nim tedy přistupovat na základě jejich přání a požadavků.<sup>36</sup> Základní nástroje direct marketingu jsou nyní blíže specifikovány.

---

<sup>34</sup> KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. s. 87-91

<sup>35</sup> Tamtéž

<sup>36</sup> KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 940-942

### **2.3.2.1 Telemarketing**

Jsou rozlišovány dva druhy telemarketingu: out-bound (vnější) a in-bound (vnitřní). Out-bound marketing představuje situace, kdy volá firma zákazníkům za účelem prodeje (oslovení s novou nabídkou), domluvením schůzky nebo průzkumu. In-bound marketing je opačný případ. Zákazník volá do firmy kvůli získání informací, koupi nebo i stížnosti. Spousta společností má své bezplatné linky, na které se můžou lidé obrátit. To vyžaduje technické zázemí a jednání na profesionální úrovni.<sup>37</sup>

### **2.3.2.2 Direct mail**

Direct mail neboli poštovní zásilky jsou jedním z nejstarších způsobů přímého marketingu. Prodejce musí mít k dispozici databázi informací o zákaznících, pokud nemá, osloví specializované agentury. Své zásilky rozesílá potencionálním zákazníkům v podobě letáků, vzorečků, CD nebo DVD nahrávek, dárkových předmětů a dalších. Od nich je poté očekávána odezva. Společnost se může rozhodnout pro plošnou distribuci, kdy si například lokální firma zaplatí pracovní sílu právě v dané lokalitě, a ta doručí zásilky přímo do schránek. Nevýhoda tohoto případu je široký rozsah adresovaných, než v případě, kdy zásilku dostanou pouze potencionální zájemci.<sup>38</sup>

### **2.3.2.3 Katalogy**

Katalogy mohou být zasílány jak v tištěné, tak elektronické podobě, většinou na vyžádání. Někteří prodejci mají své katalogy k dispozici přímo na prodejnách. Zákazníkovi tak poskytují přehled o výrobcích či službách, seznámí se se základními informacemi a mohou se v klidu rozhodnout nebo poradit třeba se známými. Je to tedy pro ně pohodlná forma, nevýhodou může být zkreslení produktu. Katalogy někdy uvádějí pouze vybraný sortiment, například nové nebo akční zboží. Setkáváme se i s takovými, ve kterých jsou pouze informace o firmě, odkazují tak ke koupi jinou

---

<sup>37</sup> HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. s. 131-134

<sup>38</sup> Tamtéž

cestou. V tomto případě je tedy katalog brán jako doplňkový způsob prodeje. Katalogy je možné najít i v elektronických podobách, ne však všechny.<sup>39</sup>

#### **2.3.2.4 Další nástroje direct marketingu**

Jedním z dalších nástrojů je teleshopping. Ten je znám z televizních obrazovek jako několika minutové nebo i delší spoty. Ty mohou být vysílány nejen na klasických stanicích, ale i na programech určených pouze pro reklamu. U teleshoppingu je uvedeno kontaktní číslo nebo internetová adresa, na kterou se lze při zájmu obrátit. V této reklamě účinkují někdy i osobnosti nebo odborníci, ti o daném výrobku diskutují. Dalšími prostředky jsou direkt mail a internet, který byl již zmiňován v nástrojích reklamy. V současnosti společnosti využívají integrovanou formu přímého marketingu, tedy používají několik nástrojů přímého marketingu najednou a vzájemně je doplňují.<sup>40</sup>

V USA byla v roce 1990 založena soutěž v odvětví direct marketingu John Caples International Awards, které se účastní tvůrčí týmy po celém světě. Ty se předhánějí svojí kreativitou a nejnápaditějšími řešeními různých marketingových problémů. Nejlepší jsou pak oceněni cenou Johna Caplese, významného copywritera, na jehož počest soutěž vznikla. K nejzajímavějším nápadům, které vybočovaly ze standartu, může být uveden případ, kdy ve Stockholmu bylo rozmístěno 1300 dětských rakví a lidé je mohli odstranit pouze finančním darem prostřednictvím sms. Tato kampaň se snažila upozornit na problém s úmrtností podvyživených dětí. Další zajímavá kampaň, tentokrát vtipně podaná, měla sloužit k tomu, aby lidé vraceli vypůjčené knihy do knihovny. Tu realizovala norská knihovna tak, že opozdilcům rozeslali dopisy, kde bylo napsáno, jak kniha končí. Ti tím pádem již neměli důvod nechávat si jí déle. Jako u předešlé kampaně vyvolali obrovskou pozornost. Stejně tak další společnost, která chtěla zvýšit svůj prodej gumovacích pryží, rozeslala svým zákazníkům dopis napsaný tužkou s přiloženým vzorkem. Po přečtení jej měli vygumovat, a tak nejlépe otestovat kvalitu výrobku.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. s. 131-134

<sup>40</sup> KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 938-939

<sup>41</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. s. 93-105

Spolu s osobním prodejem je direkt marketing přímými nástroji komunikačního mixu. Další podkapitola je tedy věnována osobnímu prodeji.

### **2.3.3 Osobní prodej**

Ze všech prostředků marketingové komunikace je osobní prodej specifický okamžitou zpětnou vazbou, která probíhá oboustranně. Prodejce tak reaguje na jakékoliv potřeby, poznámky a dotazy zákazníka.

Stejně jako u direct marketingu, se zaměřuje na vybudování vztahů se zákazníkem. Každý si určitě vybaví typického obchodníka, který se snaží za každou cenu své zboží prodat. V současnosti tomu už je ve většině případů jinak a prodejním cílem není pouze okamžitý prodej, ale získat si zákazníky i do budoucna. Jsou rozlišovány tři základní typy prodeje. Prvním je průmyslový prodej, při němž se může jednat i o prodej meziproduktů a surovin. Příkladem jsou automobily, dřevo na výrobu nábytku či vybavení továren. Dalším je prodej velkoobchodníkům a distributorům, tedy prodej finálních výrobků a poslední maloobchodní a přímý prodej. Pod maloobchodním prodejem je možno si představit typickou situaci v obchodních řetězcích, kdy je prodejce v kontaktu s koncovým spotřebitelem. Pro přímý prodej je charakteristické finanční poradenství, kdy je zákazník prodejcem s nabídkou kontaktován. Termín, který se v knihách také objevuje, je misionářský prodej. To je způsob, který využívá například farmaceutický průmysl. Neoslovuje přímé zákazníky, ale zákazníky přímých zákazníků, což jsou lékaři a lékárny.<sup>42</sup>

Podle cílů a dalších faktorů jako jsou náklady a marketingové prostředí, se společnost rozhoduje o počtu a typech prodejců. Na výběr má vlastní zaměstnance nebo může využít nezávislé zástupce či prodejce, s kterými uzavřela smlouvu. Ty jsou rozdělovány na interní a externí. Interní ulehčují práci prodejcům v terénu tím, že obstarávají telefonáty a vyřizují různé potřeby zákazníků, které nevyžadují osobní kontakt. S výběrem prodejců souvisí i jejich školení a motivace. Každý v rámci školení je obeznámen se společností, její pozicí na trhu, technikám prodeje, jejími cíli, zákazníky a výrobou. Nejsou školení pouze nováčci, ale i stálí prodejci se účastní stále nových výcviků. Pozornost by měla být brána také na motivaci zaměstnanců.

---

<sup>42</sup> KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. s. 156-157

Doporučuje se spíše v pozitivním slova smyslu, a to vyhlídkou na vyšší platové ohodnocení, postupy nebo jiné benefity.<sup>43</sup>

### 2.3.3.1 Proces osobního prodeje

Zákazník představuje pro prodejce příležitost, proto se prodejci řídí několika zásadami a postupy. Pokud jim nejde o agresivní přístup, využívaný tlakem na zákazníka, snaží se prodejce vyjít zákazníkovi vstříc a získat si jeho věrnost.

Obr. 2.3: Hlavní fáze úspěšného prodeje



Zdroj: KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 921

Hlavní fáze prodeje jsou popsány podle obrázku 2.3. V prvním kroku obchodník hledá své potenciální zákazníky. Může vybírat již ze stálých zákazníků nebo oslovovat nové skrze zdroje, telefony, aktivity, které by přivedly nové zájemce. Předtím, než se se zákazníkem setká, předběžně o něm musí shromáždit informace, aby zvolil nejvhodnější prostředky k jeho získání. Při navázání kontaktu je klíčové navodit první dobrý dojem a vědět co říct. Důležité je také naslouchat zákazníkovi a dokázat upoutat jeho pozornost. Představení produktu, v čem je pro zákazníka užitečný, přichází v kroku prezentace a předvádění. Díky dnešním technologiím prodejci využívají multimediální prezentace, přehrávače CD a DVD a další. Prodejce by měl naslouchat a umět řešit i případné námítky. Na tyto situace musí být připraven a považovat je za příležitost zákazníka svými argumenty přesvědčit. Po zodpovězení námitek by měl být zákazník připraven k uzavření obchodu. Někteří prodejci jej nedosáhnou, a to

<sup>43</sup> PELSMACKER, P., M.GEUENS, a J. BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s. 474-479



z důvodu, že neodhadnou vhodnou situaci. Tu lze poznat například z otázek na cenu a souhlasného přikyvování. Obchodník může ještě poskytnout výhodnou nabídku v podobě nižší ceny či většího množství. Jestli si chce prodejce udržet zákazníka a očekávat od něj nákup i v budoucnu, je nezbytná poprodejní péče, která je poslední fází. V této fázi se postará, aby bylo zboží v pořádku dodáno, a skrze kontakt se ujistí o spokojenosti zákazníka.<sup>44</sup>

### 2.3.4 Public relations

Public relations, zkráceně PR, je jednoduše řečeno budování vztahů s veřejností a dobré image firmy. PR má na starosti několik funkcí ve firmě. Těmi jsou „vztahy s tiskem nebo tisková kancelář. Kotler říká, že PR vytváří informace, které jsou zajímavé pro média. Také se stará o získání publicity pro konkrétní produkty nebo o budování a udržování vztahů na místní, národní a mezinárodní úrovni, s akcionáři a dalšími členy finanční podpory. Podle Kotlera je „udržování vztahů nutné i se zákonodárci a státními úředníky za účelem ovlivnění legislativy a dalších předpisů. Stejně tak pro získání finanční podpory nebo dobrovolníků navazuje vztahy s dárci nebo členy neziskových organizací.“<sup>45</sup>

V někom by PR mohl vyvolat dojem, že představuje jakousi propagandu. Public relations sice ovlivňuje rozhodování skupin, k tomu ale nepoužívá nekalé techniky. Základem je důvěryhodnost a vstřícnost k druhé straně. Nepoužívá stejné techniky jako reklama, vše staví na faktech a statistikách. Pokud by takto public relations nefungovala, přestali by s ní zdroje komunikovat a ztratila by efektivitu.<sup>46</sup>

PR je dělena na interní a externí. Interní public relations se stará o informování uvnitř firmy. K informování zaměstnanců používají nástroje jako konzultace, školící programy, výroční zprávy, týmové projekty, porady a spousty dalších. Důležité je, aby komunikace probíhala oboustranně, k tomu je zapotřebí dobré organizace právě prostřednictvím daných nástrojů. Externí PR se stará především o dobré jméno firmy, šířením o povědomí prostřednictvím médií, letáků a jiných příležitostí či událostí. Mezi

---

<sup>44</sup> KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 920-924

<sup>45</sup> KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 889

<sup>46</sup> KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. s. 134

nejvýznamnější patří tiskové zprávy. PR si připraví zprávy tykající se společnosti, které chce médiím sdělit. U tiskové zprávy postupuje sdělující od nejdůležitějších informací, které pak dále rozvíjí. Většina společností vyrábí firemní materiály s logem, které posilují její identitu. Hrníčky, propisky, vizitky, firemní vozy, oblečení a spousty dalších patří mezi marketingové nástroje PR. Pokud je logo snadno zapamatovatelné a atraktivní, plní svůj význam. Mezi nástroje PR patří také sponzoring.<sup>47</sup>

#### **2.3.4.1 Sponzorování**

Sponzorství je investice do nějaké události, akce nebo osoby, od které je očekáváno pomoc v dosažení cílů. Jestliže se tak nepodaří, stává se investice darem. „Je to tedy nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.“<sup>48</sup>

Stejně jako reklama, je cílem sponzorství zvýšit povědomí o firmě a pozitivní názory na ni. Rozdílné u reklamy je to, že nad jejím sdělením je plná kontrola. Také je otázkou, zda si lidé například na zápase nějakého loga sponzora povšimnou, protože věnují svou pozornost právě události. Stává se ale, že si naopak dají do spojitosti nějakou značku s danou událostí, což přináší pozitivní výsledky pro image značky. Když se firma rozhoduje, do jakého typu sponzorství investovat, nahlíží samozřejmě znovu na cílovou skupinu. Mezi nejčastější typy sponzoringu patří právě sponzorování událostí. Jsou rozlišovány sportovní události, umělecké, kulturní a zábavné. Sportovní události jako fotbalové zápasy, turnaje nebo i konkrétní sportovci zahrnují širokou škálu publika. Firmy tak vsázejí hlavně na tento typ událostí, kde jsou přítomna i média a skrze ně mohou oslovit i další publikum. Při výběru týmu nebo sportovce je sponzor obezřetný, aby na něj nebylo vrženo špatné světlo z důvodu nějakých skandálů spojených se sponzorovaným. Přece jenom každý má svůj osobní život, který může zajímat média, a ne vždy je spojen pouze s kladnými věcmi. Při kulturních událostech a umění je složitější oslovit potencionální zákazníky. Ať už se jedná o festivaly, rockové koncerty, muzikály nebo výstavy, jejich návštěvníci mají velice specifické zájmy. Dalšími typem sponzorství je vysílání. Sponzor se může objevit na začátku nějakého

---

<sup>47</sup> KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 890-891

<sup>48</sup> PELSMACKER, P., M.GEUENS, a J. BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s. 327

vysílaného pořadu, za ním nebo dokonce během něj. Například v některém seriálu může herec přímo zviditelnit daný produkt.<sup>49</sup>

Efekt má tento typ hlavně při dlouhodobé spolupráci sponzora s programem a ten pokud je oblíbený, vytváří značce pozitivní image. Setkat se lze s účelovým sponzorstvím, kdy je investice věnována na podporu dobré věci a je tak očekáván pozitivní vliv na jméno firmy. Sponzorství ze zálohy, neboli ambush marketing, byl dříve považován za nelegální typ. Firma, která použije tento typ u některé události, není jejím oficiálním sponzorem, ale buď pouze sponzorem médií, které se událostí účastní nebo jednoho týmu či hráče v ní účinkující. Přesto je firma jmenována mezi sponzory. Proto tohle oficiální sponzoři považují za parazitování a snaží se tomu zabránit.<sup>50</sup>

### **2.3.5 Podpora prodeje**

Podpora prodeje se skládá z pobídek vynakládaných na podporu okamžitého prodeje. Jelikož klesá efektivita reklam, kvůli množství na trhu, zvýšila se v posledních letech rapidně i podpora prodeje. To ale v některých případech vede také k zahlcení. Spotřebitelé tak přestávají některé pobídky vnímat a ona tak ztrácí na významu. Klasickými příklady jsou akce, výhodná balení, vzorky zdarma, soutěže apod. V maloobchodních řetězcích je právě přesycenost akčním zbožím typická. Tento nástroj se využívá v případě, pokud je na trhu mnoho substitutů a společnost se snaží nějakým způsobem upřednostnit právě svoji firmu přidanou hodnotou. Na rozdíl od reklamy, u které se musí na odezvu počkat, je tato metoda oblíbená už z důvodu, že stimuluje zákazníky k okamžitému nákupu. Oproti public relations je její efektivita lehce měřitelná. V případě soutěže je zjištělné, kolik lidí se přihlásilo nebo u slevových kupónů je jednoduché spočítat, kolik jich bylo uplatněno. Všechny tyto výhody mají ale i svou stinnou stránku v podobě nákladů, které dokonce někdy převyšují náklady na reklamu. To není jediné, co se může podpoře prodeje vytknout, dalším negativem se jeví krátkodobý účinek. Zákazník je sice pobídnut k okamžitému nákupu, ale z dlouhodobého hlediska nemusí změnit postoj ke značce, ani si k ní vytvořit vztah.

---

<sup>49</sup> PELSMACKER, P., M.GEUENS, a J. BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s. 328-341

<sup>50</sup> PELSMACKER, P., M.GEUENS, a J. BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s. 336-341

Někdy se právě z důvodu různých slev může zdát značka na trhu méněcenná a nesprávně využívána podpora prodeje tak vrhá na image značky špatné světlo.<sup>51</sup>

Nástroje tohoto způsobu komunikačního mixu volí firma na základě cílové skupiny. Jsou rozdělovány nástroje na podporu spotřebitele, obchodníka a organizací. Nástrojem podpory spotřebitele jsou ku příkladu vzorky. Společnost je může použít při zavedení nějakého nového produktu na trh nebo nezávisle na něm. Vzorky jsou zasílány do schránek, přikládány k reklamním letákům či katalogům, dostávají k nákupu na prodejně nebo rovnou přibaleny k jinému produktu. Tento způsob je účinný ale nákladný. Jedním z dalších nástrojů jsou výhodná balení, ty jsou většinou v podobě „dvě za cenu jednoho“ nebo dárku v balíčku navíc, doplňujícího kupovaného produktu (sprchový gel s houbičkou zdarma). Místo doplňujícího produktu je možno se setkat také s reklamním předmětem jako dárkem. Často to jsou nákupní tašky, přívěsky, propisky s potiskem značky. Věrnostní odměny představují pro zákazníka výhody v podobě sbírání bodů, které mohou nějakým způsobem uplatnit. Kupony, díky kterým dostane zákazník slevu, nejsou vydávány v takovém množství, aby jich nebylo pouze zneužíváno a neměly tak nižší než požadovaný účinek. Populární jsou také loterie, soutěže a slosování, ty pobízejí spotřebitele k vynaložení úsilí. Odměnou bývají peníze, hodnotné předměty nebo služby. Aby prodejci přesvědčili maloobchody a velkoobchody k odkupu právě jejich výrobků, využívají nástroje pro podporu obchodníka. Těmi mohou být zvýhodněné ceny, zboží gratis, příspěvky na reklamu či expozice. Nástroje na podporu organizací představují pobídky k získání obchodních nabídek, motivaci prodejců či podporu nákupu. Jedním z prostředků jsou soutěže prodejců, které je motivují k většímu úsilí v práci. Odměnou jim může být zájezd, finanční ohodnocení, ocenění nebo jiné.<sup>52</sup> Například obchodní řetězec Lidl pořádá čtvrtletní soutěže prodejen, jejíž nejvyšší odměnou byl zájezd do zábavního parku, další místa dostala poukázka na nákup. Cílem prodejen bylo zlepšení vstřícnosti vůči zákazníkům, která se týkala několika bodů. Ty byly hodnoceny na základě nestranné návštěvy, tzv. mystery shoppera, vydávající se za zákazníka. Podle kritérií hodnotil prodavačky v různých situacích a na tomto základě uděloval body.

---

<sup>51</sup> KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. s. 111-115

<sup>52</sup> KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 882-887

Výstavy, veletrhy a kongresy spadají taktéž pod nástroje podpory organizací.

#### **2.3.5.1 Výstavy a veletrhy**

Výhodou těchto nástrojů je, že zapojují všechny smysly zákazníka. Ten si může výrobek ohmatat, vyzkoušet a prohlédnout hned na místě. Výstavy a veletrhy mohou spadat zároveň do nástrojů public relations, protože pomáhají budovat image značky. Povědomí o firmě může ještě zvýšit účast na mezinárodních veletrzích. Účast na těchto veletrzích je nejjednodušším způsobem, jak poznat konkurenci a porovnat s ní své výrobky. Veletrhy jsou určeny buď pro veřejnost, nebo pro obchodníky určité oblasti. Veřejné mohou nabízet široké spektrum služeb a výrobků nebo jsou specializované pouze na určitou oblast. Tak tomu je i u obchodních veletrhů, ty ještě lze rozšířit o výstavy spojené s konferencemi, které oslovují přímo cílové zákazníky. Veletrhy, kde obchodníci mají stánek se svým zbožím na prodej, jsou nazývány obchodní trhy.<sup>53</sup>

Tímto byly shrnuty základní složky marketingové komunikace. Ty se v praxi navzájem prolínají a jednotlivé firmy je využívají v závislosti na svých cílech a situaci na trhu. Nelze tedy říci, který z nich je nejúčinnější nebo nejvýznamnější, každý z nich má svůj podíl na zisku nebo naopak, v některých špatně použitých, na ztrátě společnosti.

---

<sup>53</sup> PELSMACKER, P., M.GEUENS, a J. BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s. 443-449

### **3 Využití marketingové komunikace společnosti NUTREND D.S., a.s.**

Tato část bakalářské práce je rozdělena na dvě části. V první bude nejdříve přiblížena charakteristika společnosti a poté je velká část věnována konkrétním složkám marketingové komunikace firmy Nutrend. V druhé části je realizován výzkum o povědomí o společnosti v Ostravě a jejím okolí. Obě části jsou nakonec vyhodnoceny v podkapitole 1.8.

#### **3.1 Charakteristika podniku**

Společnost Nutrend působí na českém trhu od roku 1993. Od doby založení se stala předním českým výrobcem sportovních doplňků a výživy pro aktivní život. Prosadila se nejen na českém trhu, ale také v zahraničí. V současnosti odebírá produkty společnosti Nutrend více než 40 zemí světa a toto číslo se dále zvyšuje. Svou hlavní budovu a výrobu má firma v Olomouci, kde je možné najít také školicí středisko vybavené nejmodernější technikou, které se dá v případě zájmu i pronajmout. Ve výrobních halách společnost vyrábí gely, tyčinky, sypké i tekuté produkty a další. Zájemci se mohou zúčastnit přímo prohlídky těchto hal a samotné výroby. Kamenných prodejen v České republice stále přibývá, zatím jich je celkem jedenáct. Výrobky Nutrend jsou k nalezení ve fitness a jiných sportovních centrech, v lékárnách, v obchodech se zdravou výživou nebo i v obchodních řetězcích. Společnost se zaměřuje na kvalitu, kterou se snaží svým vývojem stále zdokonalovat. Produkty dostaly zelenou i od Ministerstva zdravotnictví a většina i od Antidopingového výboru České republiky.<sup>54</sup>

##### **3.1.1 Produkty**

Firma získala několik certifikátů, které podtrhují důvěryhodnost a kvalitu produktů, například certifikát ISO nebo BIO, které se týká ekologických výroků. Společnost pro přehlednost rozděluje své produkty do tří řad: bodybuilding a fitness, endurance sports

---

<sup>54</sup> NUTREND, In: *Nutrend.cz* [online]. [2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.nutrend.cz/>

a active lifestyle. V bodybuildingu, tedy pro silové sporty, je široká škála produktů od předtréninkových stimulantů, které podpoří výkon a navýší energii, přes základní výrobky pro doplnění bílkovin a sacharidů (proteiny a gainery), až po aminokyseliny, kreatiny a jiné speciální doplňky. Proteiny vyrábí společnost ze syrovátky (syrovátkové koncentráty, izoláty), nově přibyl i hovězí protein. U řady endurance sports pro rychlostně vytrvalostní sporty převažují hlavně iontové nápoje, pro doplnění energie a minerálů, dále gely na doplnění energie s postupným nebo rychlým uvolňováním nebo výrobky pro regeneraci či proti křečím. Poslední řadou je active lifestyle. Do té spadají spalovače (carnitine a synephrine), pro podporu odbourávání tuků, vitamíny a minerály, kloubní výživy, tyčinky nebo pitný režim. Tyčinky firma vyrábí proteinové, energetické, müsli, ovocné a cereální. Jako zdroj vody pro pitný režim využívá Nutrend Horský pramen z podhůří Nízkého Jeseníku. Nutrend vyrábí také doplňkový sortiment, mezi ním bidony a šejkry pro přípravu nápojů, ručníky, trička a další. Výrobky tedy mají širokou cílovou skupinu a může si v nich vybrat jak profesionál, tak amatér. Jsou určeny pro různé typy sportovních aktivit, ať už jde o silový, kondiční či bojový sport. Stejně tak je široká věková škála, kromě omezení výrobků nevhodných pro děti a mladistvé. Pro přehlednost jsou výrobky uvedeny v příloze 1 (viz Příloha 1).<sup>55</sup>

### 3.2 Reklama

Reklama tvoří u společnosti Nutrend důležitou část prostředků marketingové komunikace. Kromě televizní reklamy využívá firma všechny její formy. Typ reklamy je závislý na cílech společnosti. Při zavádění nového produktu na trh používá společnost informativní reklamu. To se stává poměrně často, protože Nutrend se snaží své produkty neustále zdokonalovat, a ty které se již tak neprodávají, jsou vyřazeny a nahrazeny jinými. Například nově je na trhu Diet protein, na který se dalo narazit také na plakátech ve fitness centru. Stejně tak využívá společnost přesvědčovací reklamu. Konkrétní případy a formy reklamy jsou uvedeny níže. Volbu ovlivňuje mimo jiné stanovení rozpočtu pro reklamu, který je ovlivněn několika faktory, popisovanými v teoretické části.

---

<sup>55</sup> NUTREND, In: *Nutrend.cz* [online]. [2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.nutrend.cz/>

Postup při výběru reklamy se dělí do sedmi kroků:

- Cíle – každá reklamní kampaň si předem volí nejen konečný cíl, ale i dílčí při postupu zpracování
- Cílové publikum – nutné znát potřeby cílové skupiny, podle ní zvolit médium a prostředky sdělení
- Rozpočet – každá investice do reklamy je jinak nákladná
- Účel – rozhodnutí o tématu a formě zpracování, používaný je i model AIDA (Attention - pozornost, Interest - zájem, Desire - touha, Action - jednání), který popisuje kroky ke koupi
- Výběr sdělovacích prostředků – výběr je proveden na základě předchozích faktorů
- Načasování – záleží na charakteru, jestli jde o jednorázovou nebo dlouhodobější reklamu
- Zhodnocení – vyhodnocuje se efektivita kampaně porovnáním výsledků před a po ní<sup>56</sup>

### 3.2.1 Tištěná reklama

Tištěná reklama je u této společnosti hlavně formou letáků, časopisů a katalogů. Nutrend má své reklamy umístěny především v časopisech se sportovní tematikou a lifestyleových magazínech. Příkladem je měsíčník Muscle & Fitness, Fitness, Svět kulturistiky, Zdraví, Elle, Cosmopolitan, Žena a život a Harper's Bazaar. Reklama je zde umísťována pravidelně, typ reklamy je závislý také na ročním období. Před létem a po zimě je častěji zaměřená na produkty na podporu spalování tuků. Rozsah je většinou celá strana, nebo jí je věnována alespoň půlstrana. Firma používá výraznou grafiku, logo firmy však není vždy dostatečně velké, aby upoutalo pozornost. Na stránce se objevuje buď samotný výrobek, nebo nějaká známá osobnost, kterou společnost sponzoruje. Vše je doplněno motivačním sloganem nebo větami „Výživa těch nejlepších“ nebo „Záruka kvality“ apod. Součástí některých reklam je text, který popisuje význam a přednosti produktu. Reklamě v časopisech nemusím být pokaždé věnována oddělená část, ale někdy je součástí článku. Např. článek v časopisu Muscle & Fitness o Michalu Kulštejnovi, který je jeden z tváří Nutrend týmu. Na stránce je

---

<sup>56</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. s. 247-248



fotografie, na které stojí před budovou Nutrend. V tomto časopisu je firma uvedena ještě na stránce top inzertních partnerů. V příloze číslo 2 (viz Příloha 2), jsou vybrány některé reklamní stránky časopisů.

Od roku 2009 do roku 2013 vydávala společnost svůj Nutrend magazín. Tento čtvrtletník obsahoval rozhovory s osobnostmi a odborníky, tipy na jídelníček a novinky z oblasti různých sportů. Firma zde prezentovala také své nové produkty a novinky. Časopis byl k dostání zdarma, a to na vyžádání k objednavce některého z výrobků (viz Příloha 2).<sup>57</sup>

Letáky a plakáty se objevují na místech jako fitness centra, sportovní centra nebo v kamenných prodejnách. Jelikož od společnosti Nutrend nakupují i jiní prodejci, nejsou tímto myšleny pouze prodejny společnosti, ale i prodejny jako Vitaland, Ronnie, Fullsport a další, kteří provozují obchody se sportovními doplňky. Plakáty mají nyní techničtější design, převládají v barvách červené, bílé a černé. V popředí je ve většině případů fitness celebrita s dokonalým tělem a představovaný produkt. Umístěny jsou na dveřích, ve výlohách, skříních, pultech, v šatnách, tedy dostatečně viditelných místech. Viz Příloha 2.

### **3.2.2 Outdoorová reklama**

Billboardy, inzeráty na dopravních prostředcích, apod. představují venkovní reklamu. Tento druh má velice krátkou chvíli na oslovení a zaujetí zákazníka, proto musí být výstižný a stručný. Lidé je střetávají během svého každodenního života cestou do práce, do obchodu nebo při jízdě autem. Firma využívá billboardy, které jsou rozmístěny jak u hlavních cest, dálnic, tak v centru města a na jiných frekventovaných místech. Ukázka billboardu v příloze (viz Příloha 2).<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Ronnie.cz; kulturistika, powerlifting, fitness, In: *Ronnie.cz* [online]. [2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/logo-je-zakladem-firemni-identity-bez-nej-to-pujde-tezko/>

<sup>58</sup> PELSMACKER, P., M.GEUENS, a J. BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s. 259-260

### 3.2.3 Rozhlasová reklama

Firma Nutrend moc nevyužívá tento způsob reklamy, pokud ale ano, objevuje se v souvislosti s nějakou nadcházející událostí. Vysílána je komerčními plošnými stanicemi.

### 3.2.4 Internetová reklama

Internetová reklama má několik forem. K nejzákladnějším patří plošná reklama. Ta se rozděluje na bannery, vyskakovací okna a tlačítka. Bannery byly na začátku velice oblíbené a přilákali spoustu zákazníků, časem ale začali být lidé vůči nim imunní a nevšímat si jich. To je hlavně způsobeno přehnaným množstvím těchto reklam na internetu. Navíc jsou tyto reklamy vysoce nákladné vůči tomu, kolik lidí osloví, je jejich efekt v dnešní době již mizivý. Vyskakovací okna jsou mezi veřejností nejméně oblíbená, některé prohlížeče je dokážou blokovat, stejně jako bannery. Tato volba reklamy tedy není nejvhodnější. Další formou internetové reklamy jsou přednostní výpisy v katalozích, vyhledávačích, srovnávačích cen a zájmových portálů. Každá firma má možnost si zaplatit za přední pozice u vybraných klíčových slov. Podle toho jsou při vyhledávání řazeny. V současné době jsou reklamy na internetu stále rafinovanější, s tím souvisí i tzv. behaviorální reklama. Ta nevyužívá přímo etických způsobů. Podle historie stránek, které lidé vyhledávají, zaznamenávají systémy jejich zájmy. Některé dokážou zjistit, které stránky byly označeny jako oblíbené, a podle toho při návštěvě, která se může týkat i sociálních sítí, zobrazí reklamy, o které bude mít člověk pravděpodobně zájem. Stane se tak, že dva různí lidé mají různé reklamy na základě jejich předešlého vyhledávání. Většina uživatelů o těchto formách nic netuší. Jako příklad může být žena, která si vybírá na internetu kabelky, projíždí několik stránek a poté se rozhodne navštívit sociální síť. Když se stránky načtou, všimne si, že na pravé straně jí vyskakuje reklamní banner s kabelkami. Žena může dostat také email s podobnou reklamou. Těchto reklam si lidí většinou všimnou, ať už chtějí nebo ne.<sup>59</sup>

Pro všechny formy internetových reklam je klíčová vstupní strana webové stránky společnosti, protože to je to první, co zájemce vidí po kliknutí na odkaz. Stránka musí

---

<sup>59</sup> JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. s. 151-165

být dostatečně přehledná a natolik poutavá, aby se ji zákazník nerozhodl ihned opustit. Je vhodné, aby byla spojována s grafikou a obrázkem stejného stylu jako reklamní banner či okno. To hlavně z důvodu jistoty zájemce, že se ocitl na správné stránce. Společnost Nutrend jako moderní firma považuje tuhle komunikaci se zákazníky jako důležitou a prezentuje se rozsáhlými propracovanými webovými stránkami s internetovým obchodem. Po navštívení této stránky se objeví hlavní reklama s momentálními akcemi, které se postupně mění. Nechybí ani výrazné logo společnosti. Stránky kromě internetového obchodu obsahují informace o společnosti, o nadcházejících událostech, akcí do kterých je firma zapojena, sponzorství, poradnu, kontakty a další informace. V internetovém obchodu jsou výrobky podrobně popsány, včetně obchodních podmínek a lehkého způsobu jejich objednání. Mimo webovou stránku společnosti, nabízí produkty Nutrend spoustu internetových obchodů, které mají také své reklamy. Reklamy s produkty společnosti Nutrend tedy nutně nemusí odkázat na firemní stránku, ale právě na některý z internetových obchodů, který je také prodává. Firma používá z typů reklam hlavně plošné v podobě animovaných bannerů, reklamu behaviorální a své místo má také v předních pozicích ve vyhledávačích. Ukázka webové stránky v příloze (viz Příloha 3).<sup>60</sup>

Kromě svých webových stránek využívá Nutrend reklamy skrze sponzorované sportovce neboli členy Nutrend teamu a jejich média - instagram, facebook. Společnost má také své fanklub stránky na facebooku, které jsou rozděleny podle typů sportů a řad produktů do tří fanklubových stránek.

### **3.3 Přímý marketing**

Přímý marketing je zaměřen především na konkrétní zákazníky. Ti, kteří jsou zaregistrováni v klubu Nutrend, dostávají emaily s nadcházejícími měsíčními akcemi nebo novinkami.

#### **3.3.1 Katalog**

Katalog společnosti Nutrend je dostupný jak v elektronické podobě na internetu, tak v tištěné k dostání na prodejně. Formát je ve velikosti 23 x 21 cm. Lepená vazba je složena z křídového lesklého papíru, katalog je tak více atraktivnější. Na přední straně

---

<sup>60</sup> NUTREND, In: *Nutrend.cz* [online]. [2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.nutrend.cz/>

nikdy nechybí červené výrazné logo. Katalogů vydává firma několik typů, a to hlavní katalog, který obsahuje všechny výrobky a dále katalogy jednotlivých řad. V hlavním katalogu jsou stejně jako na internetu uvedeny základní informace o společnosti, výrobě, kvalitě, výzkumu, o odborné spolupráci, značky použité do výroby produktů a přehled produktových řad a typů tréninků. Výrobky jsou zařazeny do kategorií, na začátku produktové řady je vždy obecné vysvětlení, například co jsou bílkoviny, aminokyseliny, spalovače a další. Každý produkt má u sebe uvedeny základní informace, doporučené dávkování, fotografii, obsah složení, vše kromě ceny. Celý katalog je provázen atraktivními fotografiemi celebrit z jednotlivých oblastí sportů, které firma sponzoruje. Každá řada pak má svůj vlastní katalog, kde najdeme jen produkty, které obsahuje. Mimo jiné firma vydává i katalogy typu „Změňte životní styl“, například katalog z roku 2015. Na přední straně je fotografie Olgy Šípkové, spolu s titulky: „Chtěli byste zhubnout a žít zdravěji? Trápí Vás kila navíc? Víme, jak na to.“ V katalogu je kromě výrobků z řady active lifestyle, několik článků a tipů na cvičení, příklady jídelníčků a cviků, článek s Olgou Šípkovou a rady odborníků.

Katalogy vycházejí i vícekrát v roce, v závislosti na nových produktech a změnách v obalech či výrobě. Viz Příloha 4.

### **3.4 Osobní prodej**

Osobní prodej je realizován v kamenných prodejnách. Celkem jedenáct prodejen je možné najít po celé české republice, nově se rozšiřují i na Slovensko. Takzvané Nutrend stores jsou umístěny v obchodních centrech, tedy na frekventovaných místech. Prodejny mají za hlavním pultem nahoře umístěny televizní obrazovky, kde jsou přehrávána reklamní videa se známými tvářemi sponzorovanými společnostmi.

Na prodejně je asistent/ka prodeje, který je vyškolen o všech produktech společnosti a základních znalostech stravování. Každý asistent prodeje ochotně přistoupí k zákazníkovi s dotazem, jestli nepotřebuje jeho radu. V případě otázek a nesrovnalostí je zákazníkovi objasní, poradí mu a doporučí produkt, na základě jeho potřeb a pravdivých informací. Zásadou společnosti není za každou cenu prodat, ale poskytnout zákazníkovi takové služby, aby byl spokojený i do budoucna a nákup opakoval. Fotografie prodejny jsou doloženy v příloze (viz Příloha 5).

### 3.5 Public relations

Interní public relations zahrnuje ve společnosti Nutrend školící programy, prohlídky prostorů, firemní večírky, týmové projekty a porady, firemní materiály, výroční zprávy a další. Školení probíhají v nových prostorech v hlavní budově v Olomouci. Ta má pro tyto události vyhrazeno 6-7 místností se špičkovou technologií. Externí public relations mají za úkol tiskové zprávy, konference, interview, videa, porady, reklamy, události, sponzorování a další položky, kterými podporují vztahy s veřejností a dobré jméno společnosti.<sup>61</sup>

#### 3.5.1 Logo

Logo je základním identifikačním prvkem firmy. Proto by mělo být charakteristické a nezaměnitelné s jinými firmami. Důležitou vlastností je zapamatovatelnost, v nejlepším případě, aby z něj člověk poznal, v jakém oboru firma působí. Mělo by tvořit harmonický celek a pozitivně působit na emoce člověka. Na tohle vše musí brát grafik zřetel. Logo se využívá naprosto všude, ať už to jsou propagační materiály, reklama nebo samotné výrobky. Už kvůli tomu by mělo budit také důvěru.<sup>62</sup>

#### Obr. 3.1: Logo



Zdroj: <http://www.aktiv-sport.cz/nutrend> 1

Na obrázku 3.1 je zobrazeno logo společnosti Nutrend. To je jednoduché a lehce zapamatovatelné. Agresivní červená barva ještě více upoutá pozornost.

#### 3.5.2 Firemní materiály

Firemní materiály patří k důležitým propagačním prostředkům. Materiály společnosti Nutrend jsou například hrníčky, propisky, igelitové tašky, vizitky, firemní vozy,

---

<sup>61</sup> KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 890-891

<sup>62</sup> Podnikatel.cz, průvodce vaším podnikáním, In: *Podnikatel.cz* [online]. [2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/logo-je-zakladem-firemni-identity-bez-nej-to-pujde-tezko/>

oblečení, kelímky, které jsou potištěny logem. Vizitky mají někteří zaměstnanci společnosti, ale také každá prodejna. Vizitka obsahuje logo společnosti, logo českého olympijského výboru, slovenského olympijského výboru a českého paralympijského týmu. Vizitka prodejny má QR kód, v textu je vypsána otevírací doba, telefon, e-mail, adresa prodejny a internetové stránky. Ukázka firemního auta v příloze (viz Příloha 5).

### **3.5.3 Sponzoring a partneři**

Sponzorství je účinný nástroj PR, který skrze investice události nebo osobnosti zvyšuje povědomí o firmě. Nemusí se ale nutně jednat pouze o reklamu, může se jednat o dary finanční či movité, podpory projektů a dalších. U společnosti Nutrend má v nástrojích public relations důležité místo. Firma je oficiálním sponzorem Českého olympijského výboru. Tím, že s ním spolupracuje, angažuje se ve spoustě projektů. Již po několikáté se stala partnerem společnosti AVON při boji proti rakovině prsu, kde se objevily i známé tváře Nutrend teamu Olga Šípková a Ilona Csáková. Nutrend nepodporuje pouze tyto typy událostí, ale také například sportující mládež v projektu Odznak všestrannosti olympijských vítězů, kde je výživovým partnerem. Dalšími příklady, kde byla společnost partnerem je akce Kolo pro život (cyklistické závody), 3D fitness kongres (cvičební lekce všeho druhu), MaminyCup (festival sportu a zdravého pohybu maminek), Sportáček (festival různých sportovních aktivit), Corporate Golf League (turnaj v golfu), Aerobicmania sunday a spousta dalších. Již podruhé byl Nutrend v roce 2015 hlavním partnerem Olympia Amateur Europe, která je největším festivalem kulturistiky a fitness v Evropě. V současnosti společnost chystá marketingovou kampaň k olympijským hrám. Obchodními partnery společnosti jsou Tesco, BILLA, spol. s.r.o., Penny Market s.r.o., AHOLD Czech Republic, a.s., DM Drogerie Markt, Síť prodejen PONT, Adidas, Síť ČS BENZINA a EURO OIL a další. Na Slovensko dodává firma skrze distributora PFANNER do řetězců Tesco, DM a METRO.<sup>63</sup>

Nutrend team je složen z osobností různých sportovních kategorií, kteří jsou ve svém oboru úspěšní. Ve fitness a kulturistice několikanásobný mistr Musclemanie Benjamin Radić, mistryně světa Oksana Orobets, Men's Physique Michal Kulštějn a spousta dalších. Nově do týmu přibyl fitness pár Eva Havelková a Jakub Kraus. Dalšími členy

---

<sup>63</sup> NUTREND, In: *Nutrend.cz* [online]. [2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.nutrend.cz/>

pro rychlostně vytrvalostní sporty jsou olympijský vítěz v cyklistice Jaroslav Kulhavý, šampionka rychlobruslení Martina Sáblíková, hokejista Jaromír Jágr a další úspěšní sportovci a týmy. Sponzorované osobnosti se objevují na propagačních materiálech firmy, výrobcích a akcích, které společnost pořádá. Každý z nich na svých sociálních sítích či webových stránkách propaguje produkty Nutrend.<sup>64</sup>

### **3.5.4 Promo akce**

Promo akce jsou další důležitou složkou vnějšího public relations firmy Nutrend. Většinou jsou spojeny s kampaní například nového produktu, kde jsou k dispozici i ochutnávky. Zákazníkovi jsou zde podány nejdůležitější informace o novém produktu, personálem, který je na to školený. Na promo akcích nechybí ani známé tváře Nutrend teamu, ve vztahu k tématu kampaně. Při těchto příležitostech je právě nejefektivnější kontakt se spotřebitelem. Jako příklad promo akce je FIBO Power 2016, která proběhla v dubnu na světovém veletrhu v Kolíně nad Rýnem. U Nutrend stánku byly přítomny skoro všechny tváře fitness a bodybuilding týmu. Při této příležitosti představila společnost své nové portfolio doplňků a nový design. Fotografie z veletrhu v příloze (viz Příloha 6).<sup>65</sup>

### **3.5.5 Produktová PR**

Cílem produktové PR je zvýšit povědomí o produktech, zaujmout a přesvědčit. Kromě prací s osobnostmi, médii a další formou propagace se produktová PR zaměřuje také na design. Firma Nutrend dělá kompletní redesign produktů zhruba každé dva až tři roky. Pracuje s novými trendy a jim přizpůsobuje design a složení. Naposledy prošly změnou produkty v roce 2016, kdy se jejich přebaly začaly obměňovat začátkem února. Nyní je design více atraktivní, techničtější a skoro až neónové barvy jsou zvoleny tak, aby přitáhly pozornost zákazníka. Názvy výrobků jsou v angličtině, jak z důvodu atraktivity, tak z důvodu nákupů nejen tuzemských zákazníků. Společnost využívá několik prostředků persvaze, prostředky přesvědčení, například u proteinu whey core je nejvýraznějším prvkem na přebalu nápis ve znění 100% whey protein. Z toho je největší velikostí zdůrazněné číslo a menší poté slova. Je to tak z důvodu,

---

<sup>64</sup>NUTREND, In: *Nutrend.cz* [online]. [2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.nutrend.cz/>

<sup>65</sup> Tamtéž

že na lidi více působí, když vidí, že je něco stoprocentní nebo excelentní a podobně. Hodně laiků tak očekává, že právě tento protein je stoprocentní, i když tomu tak není a na trhu se ani takový protein nevyrábí. Člověk, který se v této oblasti alespoň trochu vyzná, ví, že nápis vypovídá pouze o zdroji složení, tedy sto procentní syrovátkový protein a dojde mu, že neobsahuje sto procent proteinu, ale například jen osmdesát. V příloze je doloženo kromě ukázky popisovaného produktu, i změny v přebalu tohoto výrobku, v téže obrázku (viz Příloha 7).<sup>66</sup>

### **3.5.6 Grand prix fitness Nutrend**

Grand prix fitness Nutrend byla mezinárodní pohárová soutěž ve fitness, bodyfitness a kulturistice pořádaná od roku 1999. Poslední ročník se konal v roce 2007. Důvodem proč byla zrušena je, že Nutrend přešel na jinou marketingovou strategii a začal podporovat jiné akce.

## **3.6 Podpora prodeje**

Podpora prodeje společnosti představuje širokou škálu prostředků. Nutrend každý měsíc připraví nové akce, buď produkt za zvýhodněnou cenu, nebo druhý výrobek zdarma. V případě výrobku zdarma, je vždy volen takový, aby doplňoval výrobek první nebo se s ním mohl kombinovat. Například spalovač Carnitine k němuž je zdarma druhý druh spalovače Synephrine nebo k 1000ml balení iontového sirupu Unisport je menší balení sirupu 500ml zdarma. Výhodná jsou i dárková balení, která vycházejí cenově lépe, než kdyby zákazník nakoupil vše zvlášť (balení sady Enduro s energetickými gely, tyčinkami a bidonem nebo dárkové balení proteinových tyčinek Excellent a Deluxe). Podmínkou pro akční zboží, vyjma dárkových balení, je klubové členství Nutrend. To je zcela zdarma na základě registrace přes internet nebo přímo na kamenné prodejně. Zákazník obdrží červenou kartičku, s kterou má navíc na všechny produkty 15 % slevu. Z toho 5 % se mu načítá v podobě bodů. Například 100 nasbíraných bodů je 100,-Kč, které si může nechat zákazník kdykoliv odečíst. Kromě klubových karet jsou dalším prostředkem podpory prodeje vzorky zdarma. Ty si může

---

<sup>66</sup> Omnimedia: Produktová P.R. komunikace, in *Omnimedia.cz* [online]. [2016-04-24]. Dostupné z: <http://omnimedia.cz/produktova-p-r-komunikace/>

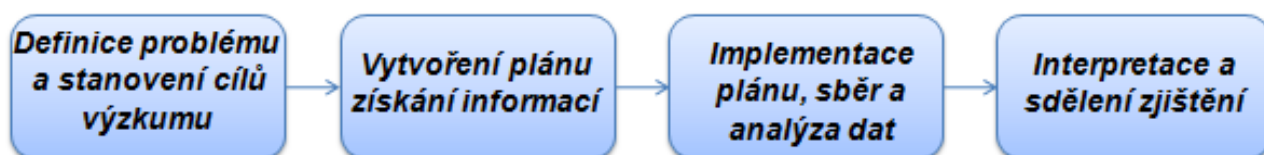


zákazník v případě zájmu o nějaký produkt vyžádat nebo jej dostane k nákupu. Vzorky představují jednu dávku většinou sacharidového nebo proteinového nápoje. Na prodejně je také možnost zakoupení dárkových poukazů v hodnotě 200,-Kč, 500,-Kč, 1000,-Kč a 2000,-Kč. Platnost poukazu je jeden rok. V případě, že zákazníkům nákup nedosáhne hodnoty na poukazu, zbývající částka není vrácena. Kromě klubových slev, byl Nutrend zapojen do elite programu shopping fever. Čtenářky časopisů Elle, InStyle a Maria Claire dostaly po předložení kupónu 22 % slevu na produkty z řady active lifestyle. S kartou elite programu byla sleva 27 %. Ukázka akčního letáku a dárkových poukazů v příloze (viz Příloha 7).

### 3.7 Výzkum o povědomí společnosti Nutrend v Ostravě a jejím okolí

Marketingový výzkum přináší stěžejní informace o trhu pro každou firmu. Slouží firmě jak orientovat se o současné situaci na trhu, tak zjišťovat předpoklady do budoucna. Například jaký úspěch vyvolá a jaká poptávka bude po novém výrobku, který chce uvést na trh. Výzkum provádí buď marketingové oddělení společnosti, nebo specializované agentury. Proces marketingového výzkumu má čtyři kroky, které jsou zobrazeny na obrázku číslo 3.2.

**Obr. 3.2: Proces marketingového výzkumu**



Zdroj: KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 407

V jednotlivých krocích je nejdůležitější spolupráce manažera a výzkumníka, protože manažer stanovuje informace, které potřebuje získat a výzkumník ví, jak je získat. Poté si stanoví cíl, podle něhož budou volit typ výzkumu. Je rozlišován informativní výzkum, ten získává předběžné informace na základě kterých mohou navrhnout řešení. Další je deskriptivní výzkum, jehož cílem je zmapování tržního potenciálu produktu nebo zjištění informací o zákaznících, kteří produkt už kupují. Kauzální výzkum se zabývá vztahem příčina/následek. Než se začnou sbírat data pro výzkum, shromáždí se informace, které už jsou k dispozici z jakéhokoliv zdroje, tzv. sekundární informace.

Poté až bude marketing plánovat, jakým způsobem bude získávat primární informace, tedy ty, které slouží přímo k jeho cíli. Je rozlišován kvantitativní výzkum (je osloveno větší množství zákazníků a z toho získán statistický údaj) a kvalitativní výzkum (sleduje pouze malé množství zákazníků, např. jejich chování a postoje).<sup>67</sup>

### 3.7.1 Typy výzkumu

Výzkum lze provádět pozorováním, dotazováním a experimentem. Pozorováním si výzkumník vybere určité osoby a sleduje jejich jednání. Tento způsob sice umožní získat informace, které by někteří neposkytli, ale na druhou stranu pozorováním nezaznamená pocity, postoje, motivy a další důležité aspekty. Tyto informace získá právě prostřednictvím dotazování. Dotazování je prováděno buď stejnou strukturou otázek pro každého dotázaného, nebo v druhém případě se tazatel doptává podle reakcí konkrétního člověka. Přednosti tohoto způsobu spočívají hlavně v tom, že získává informace z jakékoli oblasti, je levný a rychlejší. Nevýhodou může být nepravdivost odpovědí z různého důvodu. Někteří lidé si například své nákupní chování neuvědomují a mohou odpovídat jinak. Proto je důležité, aby otázky byly dobře sestaveny a snažily se předcházet zkresleným informacím respondentů. Experimentální výzkum je založen na skupinách respondentů, které jsou pozorovány v určitých podmínkách s působícími faktory. Poté je srovnáván rozdíl mezi jednotlivými skupinami v jejich odpovědích.<sup>68</sup>

### 3.7.2 Vlastní výzkum a jeho vyhodnocení

Výzkum o povědomí o společnosti Nutrend v Ostravě a jejím okolí byl proveden formou dotazníku (viz. Příloha 8). Zvoleny byly uzavřené i otevřené otázky. Uzavřené otázky mají stanoveny varianty odpovědí, u otevřených může respondent svou odpověď doplnit sám. Výběr respondentů, kromě oblasti, nebyl nijak omezen. Odpovídala obě pohlaví nezávisle na věku. Dotazník byl proveden prostřednictvím google formuláře a byl rozeslán osobám žijícím v Ostravě a okolí. Anketa se skládá z jedenácti otázek, z toho prvních pět je povinných. První dvě otázky jsou identifikační, aby mohl být respondent zařazen věkově a pohlavím. Ty bývají umístěny většinou na konec

---

<sup>67</sup> KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 406-410

<sup>68</sup> KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 410-411

dotazníku, ale v tomto případě byly pro odlehčení zvoleny na začátek.<sup>69</sup> Třetí a čtvrtá otázka přibližuje, o jakou osobu se jedná, jestli sportuje nebo ne a zda používá sportovní doplňky, protože i to musíme vzít v potaz při vyhodnocení. Pátá otázka je tzv. screeningová a slouží k tomu, aby k postupu k dalším otázkám vyřadila respondenty, kteří firmu Nutrend neznají. K otázkám šest až jedenáct tedy postupují pouze ti, kteří znají tuto společnost. Otázky šest až osm jsou hlavním cílem dotazníku a udávají informace, které jsou pro výzkum stěžejní. Poslední tři otázky jsou pouze doplňující. U otázek jedna až osm lze zaškrtnout pouze jednu odpověď, z toho tři navazující jsou nepovinné.

Realizace výzkumu proběhla od 7.4. do 30.4.2016. Dotazník vyplnilo celkem 100 respondentů. Otázky byly postaveny pyramidově, tedy od nejobecnějších po podrobnější. První otázka „*Jaké je Vaše pohlaví?*“ vypověděla, že odpovídalo 64 žen a 36 mužů. Druhá otázka „*Kolik je Vám let?*“ pak specifikovala věkovou skupinu. Ze 100 dotázaných odpovídali dva ve věku do patnácti let, pět ve věku mezi patnácti a osmnácti, šedesát pět lidí v rozmezí devatenáct až dvacet pět let, tedy drtivá většina. Třináct lidí se pohybovalo ve věku dvaceti šesti až třiceti, deset respondentů mezi třiceti jedna až čtyřiceti, čtyři od čtyřiceti jedné do padesáti a pouze jeden ve skupině šedesát jedna a více. Jak ukazuje graf v příloze (viz Příloha 9). Všichni respondenti byli povinni odpovědět ještě na otázku číslo tři, čtyři a pět. Otázka v pořadí 3. specifikovala blíže dotázanou skupinu. Na její znění „*Jak často se věnujete sportovním aktivitám?*“ odpovědělo nejvíce dotázaných, celkem třicet dva, že sportují jedenkrát až dvakrát týdně. Stejný počet respondentů, devatenáct, zaškrtnulo odpověď několikrát v měsíci a třikrát – čtyřikrát týdně. Celkem pětkrát – šestkrát týdně sportovalo z dotázaných patnáct lidí a šest lidí dokonce každý den. Devět dotázaných odpovědělo několikrát v roce a odpověď nikdy, nebyla v dotazníku vybrána ani jednou. Skupina se tedy skládala s lidí, jejichž většina žije aktivním stylem života, to ale neznamená, že všichni používají sportovní doplňky. Proto následující otázka měla znění „*Používáte sportovní doplňky?*“ Ze sto dotázaných používá sportovní doplňky pouze třicet devět lidí (viz Příloha 9). Přesto při otázce „*Znáte výrobce NUTREND?*“ odpovědělo šedesát

---

<sup>69</sup> KOZEL R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 208

pět lidí ano. Pro třicet pět dotázaných byla tato otázka poslední a v druhé části již neodpovídali. Grafické znázornění je doloženo v příloze (viz. Příloha 9).

Otázka číslo 6. „*Jak jste se o NUTRENDU dozvěděli?*“, byla položena šedesáti pěti respondentům. Cílem této otázky bylo zjištění, která forma propagace měla na dotázané tedy největší účinek. Osmnáct lidí se o společnosti dozvědělo prostřednictvím fitness nebo jiných sportovních center, šestnáct poté z internetu. Jedenáct lidí bylo o firmě informováno z reklamních plakátů či billboardů, osmnáct od známých. Sedm lidí odpovědělo jiným způsobem. Následují otázka „*Přesvědčila Vás reklama, či jiný zdroj natolik, že jste si výrobek chtěli koupit nebo vyhledat další informace?*“ měla za cíl zjistit, zda jsou formy propagace opravdu účinné. Výsledek byl skoro půl napůl, s tím že o tři lidi více zaškrtno odpověď ne, tedy 34 (viz. Příloha 9).

Osmá otázka byla zaměřena na povědomí o kamenných prodejnách v Ostravě. Ze šedesáti pěti lidí mají povědomí o prodejnách v Ostravě celkem čtyřicet devět lidí, z toho je třicet tři lidí nenavštěvuje a další tři navštěvují prodejnu v jiném městě. Z šestnácti, kteří netuší o existenci prodejen na Ostravsku, tři přesto navštěvují prodejnu v jiném městě. Devátá otázka slouží pro zajímavost, a to které doplňky této značky lidé nejvíce nakupují. Respondenti mohli zaškrtnout více odpovědí a z výsledku vyšlo, že nejužívanějším zbožím jsou právě tyčinky, proteiny a jiný sortiment jako šejkry a bidony. Pro podrobnější výčet je tato odpověď spolu s předchozí zpracována v příloze (viz Příloha 9). Pro zjištění, kterou volbu nákupu preferují a užívají zákazníci nejčastěji, byla předložena předpolední desátá otázka a to „*Pokud si kupujete produkty NUTREND, kde je nakupujete?*“. Znovu mohli dotázaní zaškrtnout více odpovědí a s dvaceti jedna nejčastějšími byl e-shop. Kamenná prodejna získala sedmnáct označení a sportovní centra jedenáct. Celkem třikrát se objevila i jiná možnost nákupu. Situace je zaznamenána v příloze (viz. Příloha 9).

Poslední otázka je informační, a to se zaměřením na konkurenci. Konkurentů na trhu s doplňky je opravdu široká škála a kromě Nutrendu, každá prodejna na Ostravsku nabízí právě nejen tuto značku, ale i jiné české či zahraniční výrobce. Například prodejna Fullsport či Vitaland. Do odpovědí byli zařazeni konkurenti, kteří byli považováni za pravděpodobně nejpreferovanějšími, v případě jiných, byla poskytnuta možnost otevřené odpovědi. Někteří otázku přeskočili úplně, protože nebyla povinná. Z šedesáti pěti lidí odpovědělo na otázku celkem dvacet šest. S možností více

zaškrtnutí získala nejvíce zaškrtnutí značka Extrifit(9), My protein(7), Aminostar(6), Scitec Nutrition(5) a Amix(4). V otevřených odpovědích se objevilo celkem devět odpovědí, mezi nimi značky Allmax, Czech virus dvakrát, Questbar, Herbalife, Smartlabs, Reflex, Prom-in, PhD Nutrition a tři odpovědi žádné. Pro přehled, které značky byly ještě zaškrtnuty, slouží graf v příloze (viz Příloha 9).

### **3.8 Celkové vyhodnocení problematiky rozebírané v praktické části a návrhy na vylepšení**

Vyhodnocení výsledků je posledním nejdůležitějším krokem při jakémkoli výzkumu. Je zapotřebí, aby výzkumník a management spolupracovali a doplňovali se. Výzkumník předloží své výsledky, neměl by pouze podat managementu spousty čísel, ale soustředit se na nejdůležitější informace. Manažer na základě zjištění rozhodne o potřebných krocích, které by napravily nedostatky zjištěné výzkumem.<sup>70</sup>

Z výzkumu prostřednictvím dotazníků vyplývá, že ze všech dotázaných sportuje každý alespoň několikrát do roka, ale pouze 37 % používá sportovní doplňky. Přesto je povědomí o společnosti Nutrend z celkových 100 respondentů 63 %. To se dá vyhodnotit jako velice dobrý výsledek, když se vezmou v úvahu i lidé, co doplňky neužívají. Z další otázky orientované na efektivitu různých forem reklamy je patrné, že nejefektivnější jsou jak různé propagační materiály, tak šíření mezi veřejností vůbec. V další odpovědi, ale více než 50 % respondentů zaškrtnulo, že přesto pro ně nebyla reklama natolik zajímavá, aby si o společnosti zjišťovali více nebo se rozhodli k nákupu. To ale nemusí souviset s neúčinností reklamy, ale s mnoha dalšími faktory, jako je právě nepožívání doplňků stravy. Necelých 73 % dotázaných ví, že existují kamenné prodejny v Ostravě, z toho je ale navštěvuje pouhých 18,6 %. Důvod by vysvětlovala otázka zaměřená na to, kde respondenti nakupují tuto značku, s tím, že každý mohl zaškrtnout více odpovědí. Právě 47,2 % lidí nakupuje také prostřednictvím e-shopu a 30,6 % ve fitness či jiných sportovních centrech. Odpověď kamenná prodejna získala 38,9 % hlasů, což je vyšší procento, než při dotazu kolik lidí navštěvuje kamennou prodejnu Nutrend v Ostravě. Důvodem je to, že lidé mohou nakupovat v jiných kamenných prodejnách než přímo na prodejně výrobce. Těch, kteří prodávají výrobky značky Nutrend je nejen v Ostravě, ale i po celé České republice

---

<sup>70</sup> KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 425

několik. Z konkrétních výrobků se největší popularitě těší tyčinky, proteiny a vedlejší sortiment jako například šejkry. Z výzkumu je tedy zřejmé, že povědomí o firmě je vysoké. Pokud by ale společnost chtěla v kamenných prodejnách v Ostravě zvýšit návštěvy, které jsou poměrně nízké, musela by investovat do propagační kampaně prodejen. Ty jsou sice prosazovány prostřednictvím sociálních sítí, webových stránek, billboardů v Ostravě a prostřednictvím plakátů. Přesto by se daly zapojit ještě například klasické reklamní letáky, tzv. direct mail adresovaný právě do schránek lidí v této lokalitě. Jelikož podle výzkumu je zřejmé, že většina o kamenných prodejnách ví a přesto je nenavštěvuje, bylo by vhodné přilákat je zajímavějšími akčními nabídkami, které by platily pouze na prodejnách.

Vyhodnocení prostředků marketingové komunikace je popsáno v následujícím odstavci. Společnost Nutrend používá všechny složky marketingové komunikace a vzájemně je mezi sebou kombinuje. Přesto by se našlo několik doporučení, která by mohly marketingovou komunikaci ještě vylepšit.

Reklama má u společnosti Nutrend významné zastoupení. Nejčastěji je možné se setkat s tištěnou formou a reklamou na internetu. Při pohledu na tištěnou formu reklamy v časopisech, která je doložena v příloze (viz Příloha 2), je zřetelné, že na první pohled respondent nepozná, o jakou firmu se jedná. Bylo by tedy určitě dobrou volbou, aby společnost nějak výrazně vyzdvihla, že se jedná právě o ni. Buď jednotným charakteristickým znakem právě pro ni, nebo možná by se dalo vše vyřešit zvětšením loga, které na stránce dosud není náležitě viditelné. Proto by mohlo být umístěno do pravého horního rohu, kam pohled čtenáře padne jako první. Také by mohla pomoci velikost loga, aby i při prohlížení vedlejší stránky neustále podvědomě lákalo pohled čtenáře a zůstalo mu tak v paměti. Nutrend kromě všech možností reklamy nevyužívá ještě televizní reklamu. Ta je ale velice nákladná. Mimo ni společnost využívá právě další prostředky, které může vždy ještě zintenzivnit, proto není nezbytné investice směřovat právě do ní. Ty by mohly směřovat právě do prostředků internetové reklamy, a to například ke zdokonalení reklamy na sociálních sítích. Společnost má na facebooku tři fanclub stránky, rozdělené právě podle řad doplňků a typů sportovních aktivit, tedy NUTREND BODYBUILDING, NUTREND ACTIVE LIFESTYLE a NUTREND ENDURANCE. Každý zájemce se může najít ve své řadě a nezobrazují se mu tak příspěvky produktů z ostatních řad, které pro něho nejsou předmětné. Počet

fanoušků na stránkách se pohybuje ale pouze v řádu desetitisíců, a to konkrétně u řad Endurance a Active lifestyle pouze několik stovek přes deset tisíc a u Bodybuildingu je počet necelých čtyřicet tisíc. Proto by nebylo špatnou volbou tyto stránky shrnout do jedné, jakož to je u většiny firem. Každého fanouška může sice zajímat jiný sortiment, ale to neznamena, že například jeho známí budou preferovat ten stejný. Vysvětleno na příkladu: Pan Novotný označí stránku zaměřenou na Active lifestyle jako svoji oblíbenou, toho si všimne jeho známý pan Janda, kterého ale toto zaměření nezajímá a jeho koníčkem jsou silové sporty. Proto jej ani nenapadne stránku navštívit a i v případě návštěvy ho produkty nezaujmou. Naopak by tomu ale bylo, kdyby stránka fungovala jako celek pro všechny tři typy a pan Novotný ji označil. Právě tehdy by mohla vzbudit zvědavost i u pana Jandy, který si všimne, že na ní může najít i produkty pro svůj koníček. Sloučením by se tak zvedl i počet fanoušků, což zase zvyšuje pravděpodobnost rozšíření stránky dál. Dále by se dalo zapracovat také na instagramových stránkách firmy, kterým není věnován příliš velký prostor. Díky těmto stránkám by se povědomí o firmě šířilo více i mezi zákazníky v zahraničí.

Stejným případem jako u facebookových stránek je současná podoba katalogu. Katalog z roku 2015 obsahuje všechny výrobky společnosti. Současné katalogy roku 2016 jsou rozděleny do tří řad a zákazník, který si vezme jeden z nich, nemusí mít ani tušení, že existují ještě další výrobky, z kterých by si třeba vybral. U prostředků podpory prodeje by se dalo doporučit více druhů vzorečků jednotlivých produktů. Ty by se dávaly opravdu jen v případě, že by měl zákazník vážný zájem o jeho koupi nebo by tento typ produktů nakupoval.

Určitě by se dalo zapracovat na větší propagaci dnů, kdy jsou přímo v kamenné prodejně realizovány ochutnávky. Ty byly naposledy realizovány 15. a 16. dubna 2016. Prezentovány byly pouze reklamním letákem na prodejně a na internetových stránkách. Mnoho lidí o této možnosti ani nevědělo a ochutnávky využili hlavně ti, kteří v daný den v prodejně nakupovali. Z nich si ale v reakci na ochutnávku samotný produkt koupil jen mizivý počet. Proto by bylo pro příští akci vhodné použít více reklamních plakátů umístěných například do fitness center ve městech, ve kterých kamennou prodejnu lidé najdou.

## 4 Využití řešené problematiky v médiích

Poslední částí bakalářské práce je zpracování řešené problematiky v médiích. Kapitola je psána pro internetový magazín Muscle & Fitness. Magazín je určen pro jakoukoliv věkovou skupinu a laickou veřejnost, která se zajímá o zdravý životní styl. Ústředním tématem časopisu je kulturistika a fitness, přesto je věnován prostor i spousty dalším sportům. Internetový magazín vydává své články od roku 2000 a existuje i v tištěné podobě. Článek je zaměřen na Ostravsko, z důvodu několika dotazů směřovaných redakci právě na tuto oblast. Autorka této práce je zároveň autorkou předložených žánrů.

### 4.1 Úvodní článek

#### Jak si mezi sportovními doplňky vybrat?

Doplňky stravy jsou součástí jídelníčku nejen každého sportovce, jak profesionálního tak rekreačního, ale i části běžné populace. Nenahrazují naši stravu, mohou nám ji však zkvalitnit a vyvážit, jinými slovy doplnit to, co v ní chybí. Setkáváme se s nimi v různých podobách, ať už jsou za cíl zvýšené nároky v podobě lepší regenerace, zlepšení výkonu, redukce tuku, nabírání svalové hmoty či pouze posílení imunity. „*V rámci pohybu jsou sportovní doplňky na místě, samozřejmě záleží na dávce. Ze zdravotního hlediska, pokud tedy je vše dodržováno a v míře, je neshledávám jako škodlivé, ale naopak pozitivní,*“ říká MUDr. Helena Uhlářová, praktická lékařka ordinace v Třinci.

Na trhu najdeme nepřeberné množství výrobců a produktů, ze kterých si veřejnost může vybrat. Problémem ale může být, že si dotyčný někdy neví rady, který produkt by byl pro něj ten nejvhodnější a ve velké nabídce se ztrácí.

#### Z čeho vybíráme?

Pro orientaci si můžeme uvést nejčastěji používané. Mezi ty se řadí iontové nápoje. Tyto nápoje během sportovní aktivity doplňují tělu především tekutiny, minerály a ionty, které člověk v průběhu sportu vypotí, celkově dodají tělu energii. Využití najdou nejen v rychlostních a vytrvalostních sportech, ale také v silovém tréninku. Další jsou



sacharidové nápoje, které slouží pro rychlé doplnění energie do těla, především po tréninku. Pokud sacharidy po tréninku nedoplníme, tělo si potřebný glykogen doplní rozbouráním svalové hmoty, což žádný člověk určitě nechce. Někdy najdeme na trhu pojmenování gainery, rozdíl mezi těmito dvěma výrobky je v množství obsahu sacharidů. Gainery navíc obsahují i menší množství bílkovin.

K neznámějším doplňkům patří proteiny neboli bílkoviny. Ty dělíme do několika skupin, buď podle surovin, ze kterých se vyrábí nebo podle obsahu bílkovin. Podle zdroje surovin můžeme rozlišovat sójové, vaječné, hovězí, syrovátkový a další. Syrovátkový patří mezi nejoblíbenější kvůli největšímu spektru aminokyselin, které tělo potřebuje na stavbu svalové hmoty. Proteiny jsou v podobě koncentrátu, izobátu nebo hydrolyzátu. Na trhu jsou i vícesložkové proteiny, ty jsou nejčastější, což jsou různé kombinace.

Za zmínění určitě stojí i kaseinové proteiny. Kasein se stejně jako syrovátka získává z mléka, je ale pomalou bílkovinou, proto jej sportovci užívají hlavně na noc.

Mezi důležité doplňky patří také aminokyseliny. Ty můžeme rozdělovat na neesenciální, organismus si je umí vytvořit sám a esenciální, které přijímá z potravy. Nejznámějším produktem z této oblasti jsou BCAA, což je oficiální název. Skládají z tří větvených esenciálních aminokyselin – leucinu, isoleucinu a valinu. Jejich hlavním přínosem je ochrana a regenerace svalové hmoty.

U populárních spalovačů je asi nejznámější carnitine a synephrine. Carnitine máme běžně v lidském těle a přijímáme ho i z potravin. Jeho vlastností je, že je schopen využívat energii z tuků. Synephrine je získáván z rostliny citrusu, zrychluje nám metabolismus v těle a podporuje termogenezi, vše vede opět k odbourávání tuků. Doplňků na trhu je ještě spousta, například kreatiny, energizéry, pre-workout neboli nakopávače, vitamíny a další. Blíže popsání doplňky v článku jsou však nejznámější a nejvyhledávanější doplňky stravy na trhu.

### **Trocha marketingového pohledu**

Na Ostravsku najdeme české výrobce i zahraniční. Velkou nabídku poskytují e-shopy, hodně firem má i své kamenné prodejny. Na ty bych se chtěla v této části především

zaměřit. V Ostravě je několik prodejen, uvedeme si ale pouze tři, a to Nutrend v centru, Fullsport ve Vítkovicích a Vitaland v Zábřehu. Mezi prodejny je zásadní rozdíl v tom, že Nutrend má výrobky pouze své značky, kdežto ve Vitalandu i ve Fullsportu najdete výrobky více značek českých i zahraničních výrobců.

Firma Vitaland má v současné době v České republice 23 prodejen, stále otevírá nové, některé už také zavřela. S tímto počtem je řazena na první příčce tuzemských maloobchodních prodejen s doplňky stravy. Fullsport má jedinou kamennou prodejnu a Nutrend momentálně 11. *„Další prodejny v ČR plánujeme otevřít především v krajských městech a to v nejlepších nákupních centrech nebo v navštěvovaných částech. Rozšíření mimo ČR zatím neplánujeme, ale spousta našich zahraničních partnerů již své NUTREND obchody má,“* říká manažer prodejen Nutrend Michal Vojtěch.

Každá ze tří vybraných prodejen v Ostravě je na takových místech, která jsou hodně frekventovaná, což se projevuje i na návštěvnosti. *„Hodně se to liší ode dne, některé dny jsou slabší, některé silnější, pohybuje se to zhruba od 15 zákazníků až po 50 zákazníků denně.“* Vysvětluje David Kabeláč z Fullsportu. Pavlína Kuráňová z prodejny Vitaland nám počty neupřesnila *„To je hodně těžké určit, lidé ale opravdu chodí, i díky reklamám na facebookových stránkách a na webu vůbec.“* Nutrend má svou prodejnu, stejně jako fullsport, vedle fitnesscentra: *„Proto hodně lidí, kteří si jdou zacvičit nebo docvičili, zavítají právě k nám. Během týdne se to pohybuje kolem 50 až 100 lidí,“* dodává asistentka prodejny Šárka Tomečková. Stejně jako prodejny Nutrend a Vitaland, má Fullsport umístěnou reklamu na internetu v podobě různých reklamních bannerů, ale v samotné Ostravě jeho propagaci najdeme pouze ve výlohách prodejny nebo ve fitness centru Fitpark, vedle něhož sídlí. V prodejně Fullsport nejsou pouze doplňky stravy, ale také sportovní oblečení a výbavu, zaměřenou spíše na fitness centra.

## **Made in Czech Republic**

Firma Nutrend je předním českým výrobcem sportovních doplňků, proto bych se v další části zaměřila především na jejich marketing. Důležité pro ni je správná kombinace a využití prostředků marketingové komunikace. *„V současné době patří mezi ty nejmodernější trendy jednoznačně internetový marketing, v jakékoliv podobě.“*

*To znamená virální média, různé videa, blogy, tam kde může člověk přímo reagovat. Co se týče firem se sportovními doplňky, v rámci profesionálů je nejúčinnější printová reklama v časopisech specializované pro ně, pokud to jsou amatéři, volí se většinou mainstreamová média,” říká Ing. Pavlína Pawlasová, akademická pracovnice katedry marketingu a obchodu na Vysoké škole báňské. Nástroje, jak si firma udržuje pozornost zákazníků, popisuje pracovnice marketingu firmy Nutrend. „Naše propagace probíhá hlavně skrze naše sportovce, členy teamu a jejich média - instagram, facebook. Dále skrze facebookové a webové stránky, články v lifestyleových magazínech, PPC kampaně na webu atd. Reklamu v TV zatím nemáme a neplánujeme“. PPC kampaně, neboli Pay Per Clic, můžeme najít v podobě reklam ve vyhledávačích, na předních webových portálech, bannerové reklamy a dalších.<sup>71</sup> „Zapojujeme se do spousty projektů. Je to také tím, že jsme partnery olympijských výborů a spolupracujeme s nimi. Momentálně chystáme marketingovou kampaň k olympijským hrám,” dodává. Nově procházejí produkty změnami přebalů, na otázku jak často se mění, odpovídá: „Zhruba každé 2 až 3 roky je proveden kompletní redesign produktů. U některých i častější. Sledujeme trendy a jim přizpůsobujeme designy, barvy, obsah informací na produktech atd. Hlavní změnou v současnosti je, že nyní jsou designy více techničtější“.*

Každá společnost má své zákazníky a příznivce a je jen na nás, pro kterou se rozhodneme a jakou představu si o doplňcích stravy uděláme.

---

<sup>71</sup> BV24: budte vidět, In: *bv24.cz* [online]. [2016-04-07]. Dostupné z: [http://www.bv24.cz/sprava-kampani-ppcreklamy?gclid=CNjyk4i-\\_MsCFY4V0wodhyIIKg](http://www.bv24.cz/sprava-kampani-ppcreklamy?gclid=CNjyk4i-_MsCFY4V0wodhyIIKg)

## 4.2 Rozhovor

Petra Glogarová pracuje jako vedoucí prodejny Nutrend v Ostravě již dva roky. Na práci ji zaujalo právě to, že mohla použít své znalosti z výživových kurzů v praxi, rozšířit si obzory a zkušenosti.

**Zmiňovala jste se, že jste absolvovala výživové kurzy u Mgr. Martina Jelínka, který se výživovým poradenstvím zabývá celý svůj profesní život. To bylo také impulzem právě k této práci se sportovními doplňky. Když se teď podíváte na uplynulé dva roky, co Vám tato práce dala?**

*Práce mi dala určitě praxi v rámci prodeje, také v rámci vedení prodejny, širší přehled o produktech, kontakt se zákazníky, větší zodpovědnost a flexibilitu. Takže jsem celkově spokojená.*

**Za tu dobu co tady pracujete, prošla firma nějakými změnami?**

*Došlo k personálním změnám v marketingu, také v rámci pozic obchodních zástupců. Změna, co se týče produktů, je v přebalech. Nestalo se, že by obal nějakého výrobku byl déle než dva roky, snaží se je stále obměňovat. Také se vymýšlí stále nové příchutě, zvyšuje se kvalita výrobků. Máme spoustu nových produktů, některé byly ale naopak zrušeny a plánují se jak zrušit další, tak další zavést. Obecně firma Nutrend v ČR expanduje, přibývá prodejen, firma Nutrend se snaží rozšířit i v zahraničí, nově expanduje do Ameriky. Také navazuje stále kontakty s novými sportovci, novými tvářemi, snaží se oslovit vždy i čerstvé šampiony daného roku.*

**Jak vnímají změny zákazníci, všímáte si nějakých změn i u nich?**

*Určitě si všímám, že zákazníci jsou zvědaví a mají zájem jak o nové výrobky, tak o nové příchutě u produktů. Proto k vyšším nákupům přidáváme i vzorečky, vrací se pak s tím, že jim vzoreček třeba chutnal a daný výrobek si koupí. Pokud jde například o změnu v tom, že daný výrobek přestane kupovat z důvodu, že není účinný. U takových zákazníků se většinou jedná o to, že daný výrobek buď neužívali podle předepsaného dávkování, tím pádem ztratil na efektivitě nebo nedodržovali zásady stravování či pohybu, což na tom samozřejmě závisí. Je ale spousta zákazníků, kteří jsou spokojeni, a vidím, že chodí pravidelně. Reakce na*

*změnu přebalů jsou většinou v tom, že vyvolají v zákazníkovi zvědavost a produkt je pro ně tak atraktivnější. Někteří jsou naopak zmatení, a pokud se nezeptají, hledají svůj „dřívější“ produkt.*

**Do jaké míry hodnotíte, podle Vás zákazníci vybírají na základě vzhledu výrobku?**

*Záleží na typu zákazníka, ale určitě to hraje velkou roli při výběru, ačkoli si to třeba samotný zákazník neuvědomuje. Zvlášť člověk, který si neví rady a v produktech se nevyzná, dá vždy na obal, a to i přes poskytnuté informace prodavačkou.*

**O co nejvíce obecně jeví zákazníci zájem?**

*Obecně je velký zájem o proteinové tyčinky. Pro ty chodí i lidé, kteří nesportují, a to z důvodu, že jim prostě chutnají. Obdobně jsou na tom šejkry a bidony. Dále je velká poptávka po proteinech na nabírání svalové hmoty a po spalovačích tuku, zvlášť v období po Vánocích. Zájem jeví také o výrobky, které jsou v akci, to buď zlevněné nebo v nějakém výhodném balení. Nutrend navíc nabízí i mimo akci výhodné sety nebo balení které obsahuje výrobky, které se hodí spolu kombinovat. Balení je výhodnější, než koupit každý výrobek zvlášť.*

**Máte od zákazníků nějakou zpětnou vazbu o tom, jak jsou s nakoupenými produkty spokojení?**

*Tak určitě, například největší spokojenost slyším od lidí s proteinovými výrobky. Je to jednoduchý způsob jak doplnit tělu bílkoviny. Spalovače také, zvlášť od zákazníků, kteří mají problém zhubnout, zastavila se jim váha a neposunují se již dále. Každý produkt je pro ně něčím přínosný, záleží, jak s ním zákazník naloží. Samozřejmě jsou určeny lidem, kteří sportují, bez toho účinek nemají.*

### **Co by Vaši zákazníci chtěli naopak zlepšit?**

*Doporučení, přání a dotazů tady slyším opravdu hodně a různých, můžu jmenovat tedy nejčastější. Největší poptávka je po vzorečkách jakéhokoliv výrobku. Některá balení jsou ve velkém množství a za vyšší cenu, což se jim nechce podstupovat, a to z důvodu, že neví, jak bude chutnat. Přicházejí například zákazníci, kteří hledají proteiny, které nejsou postaveny pouze na živočišném základě. Takové bohužel nemáme a diskriminuje to vegetariány a vegany, kteří jsou pak nuceni nakoupit výrobky v jiných prodejnách. Zájem je také o proteiny bez příchutě, ne všichni totiž chtějí sladký protein. Další požadavek u proteinů je na trávící enzymy, protože někomu může být po větším množství bílkovin těžko. Rychlostně vytrvalostní sportovci hledají jinou formu rychlého doplnění energie než ve formě gelu, který jim po několikátém použití už tak nechutná.*

### **Stalo se Vám někdy, že zákazník přišel na popud nějaké reklamy?**

*Ano, právě nedávno přišel zákazník s tím, že viděl reklamu na naši proteinovou tyčinku ve fitness centru a dostal na ni chuť. Zákazníci tedy většinou reagují na marketingové akce. Tyto reklamy opravdu plní svoji funkci a lidé chodí třeba i poprvé právě na základě těchto reklam.*

### **Kdo je Vaším největším konkurentem na Ostravsku nebo v Česku obecně?**

*Konkurenci bych rozdělila na e-shop a kamenné prodejny. Na e-shopech je opravdu široká škála všech různých výrobců a to i zahraničních, takže to nemůžu moc posoudit. Podle toho, co slyším od zákazníků, bude tady v Ostravě největším konkurentem Vitaland, který prodává i jiné značky, než pouze Nutrend. Nejčastěji se zákazníci ptají na produkty značky Amix, Scitec Nutrition a My protein.*

***Děkuji za rozhovor.***

## 4.3 Anketa

Sportovní doplňky jsou nedílnou součástí každého sportovce. Pohybují se v široké škále od vitamínů a minerálů, přes iontové nápoje až po proteinové.

Anketní otázka:

**„Používáte také sportovní doplňky?“**

**Hana Hudcová, 26 let, Ostrava, osobní trenérka**

Ano, věnuji se posilování, takže používám pravidelně před tréninkový "nakopávač" a protein po tréninku. Občas, když cítím, že potřebuju trošku více pomoci regeneraci, doplním večer BCAA. Někdy dávám měsíc v kuse HMB a pak pauzu. Takže nakopávač + protein + bcaa + hmb to jsou takové základní produkty, u kterých fakt cítím, že mají efekt. Jinak mám třeba doma arginin, glutamin, ale moc jejich účinek nepociťuju, proto je užívám výjimečně. Kdysi jsem brala i kreatin, ale ten mě akorát zalil vodou. Možná se mi zvětšila síla, ale přijde mi, že té vody jsem se doteď nezbavila.

**Manželé Martina, 31 let, provozní pracovnice a Daniel, 35 let, OSVČ**

Ne nepoužíváme nic takového, ale jsme rádi, že vypadáme jako sportovci.

**Marcela Pokorná, 36 let Ostrava, prodavačka**

Momentálně ne, dříve jsem chodila do fitness centra na skupinové lekce aerobiku, tak jsem si pokaždé koupila hned po cvičení proteinový nápoj, nejlépe s příchutí jahody a pistácie. Jsem ráda, že jsme si mohla vybrat a pokaždé zkusit něco jiného, je to pro mě taková pochoutka.

**Daniel Blahut, 21 let, Klimkovice, student VŠB-TUO, burzovní makléř**

Ano používám. Myslím si, že základem pro správné fungování těla při větší fyzické námaze je určitě dodávat tělu vitamíny (antioxidanty), takže vitamíny užívám ve velkém množství. Dále před a během fyzické aktivity dávkuji aminokyseliny a po tréninku pak proteinový přípravek na instantní a okamžitý přísun bílkovin, které se jednodušeji tráví než z potravy. Dále hned po probuzení a před spánkem dávkuji arginin pro lepší prokrvení svalstva a tím lepší přísun živin tam kde mají.

**Petr Hořák, 27 let, Uherské Hradiště, automechanik**

Ano, díky tomu, že jsem asi před třemi měsíci začal s intenzivním tréninkem a přípravou na maraton, tak používám většinou sacharidové nebo iontové nápoje, které mi byly doporučeny a opravdu mi pomáhají ve výkonu. Na samotný závod si vezmu například tekuté magnesium a rychlé cukry v gelu.

**Pavla, 49 let, Ostrava, učitelka v mateřské škole**

Nikdy jsem tyto doplňky nevyzkoušela, ani to nemám v plánu. Na internetu jsem četla, že můžou být dokonce i zdraví nebezpečné. Je pravda, že moc nesportuji, ale když jdu třeba jen na kolo nebo si zaběhat, dám přednost obyčejné vodě s citrónem. Myslím si, že dávat do těla nějakou chemii navíc je zbytečné.

**Ctibor Bujok, 21 let, Olomouc, voják**

Ano, od trenéra mám sestavený v rámci tréninku i jídelníček, kde mi zařadil proteiny, některé aminokyseliny a tribulus.

**Gabriela Semanová, 60 let, Třinec, důchodkyně**

Nepoužívám pravidelně, ale například k Vánocům jsem od rodiny dostala balení kloubní výživy, které jsem využila na měsíc.

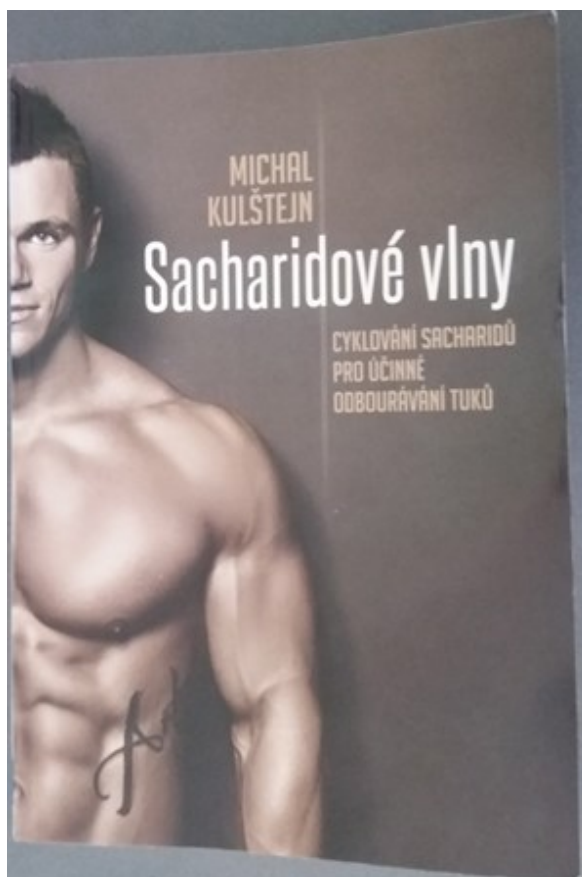


## Recenze

KULŠTEJN, Michal. *Sacharidové vlny: cyklování sacharidů pro účinné odbourávání tuků*. Praha: Erasport, s.r.o., 2015. 144 stran. ISBN 978-80-905685-2-5.

Kniha *Sacharidové vlny*, cyklování sacharidů pro účinné odbourávání tuků, mě zaujala právě svým specifickým tématem. Autorem je Michal Kulštejn, aktivní sportovec, trenér fitness a jeden z tváří společnosti Nutrend. Nejdříve vystudoval obor materiálové inženýrství na VŠB-TUO, kde získal titul inženýra. Jeho záliba ho ale nakonec dovedla ke studiu trenérské školy Ronnie.cz a také Fakulty tělesné výchovy a sportu na Karlově univerzitě v Praze. Během studia se zabýval tématem cyklování sacharidů. Při psaní této knihy tedy vycházel ze svých odborných znalostí a zkušeností, opírá se však i o odborné publikace. Kromě toho přispívá svými články do internetového magazínu na stránkách Ronnie.cz. Jak píše na své facebookové fanclub stránce: „Zodpovědnost za zdraví svých klientů je pro mě prioritou číslo jedna!“, tak si myslím přistupuje k celé knize.

Kniha má celkem 144 stran a vyšla v roce 2015 pod nakladatelstvím Erasport, s. r. o. (Ronnie.cz). Je brožovaná, bez tvrdého přebalu. První co nás samozřejmě zaujme, je přebal. Na něm vidíme fotografii autora s perfektním svalnatým vyrýsovaným tělem. Po otevření na nás publikace působí přehledně a uceleně. Nakladatelství zvolilo drobné písmo na bílém lesklém podkladě, titulky jsou modré barvy. Fotografie v knize používají jak ilustrační, tak například s proměnou postavy samotného autora, po aplikování právě této metody cyklování sacharidů. Kromě toho zde najdeme i grafy a tabulky.



Autor se snažil vyhnout odborným termínům, jak už v úvodu popisuje. Člověk bez odborných znalostí by totiž mohl knihu hned odložit, buď z důvodu že by ji nerozuměl

nebo by ho odbornými popisy nudila. Hlavním cílem autora tedy bylo seznámit jakéhokoliv člověka bez odborných znalostí s tímto způsobem odbourávání tuků, což si myslím, že se mu povedlo.

Publikace je rozdělena do několika částí a přesto, že nese název Sacharidové vlny, nevěnuje se pouze tomuto tématu. Naopak začíná obecně, z důvodu, aby problematice porozuměl opravdu každý, a postupně se dostává k jádru tématu. V úvodu autor čtenářům vysvětluje, ať na knihu pohlíží jako na vodítko, jak si vytvořit vlastní jídelníček a jak poznat sám své tělo. Zdůrazňuje, že neexistuje žádný univerzální návod, a že každé tělo je jiné. Proto se také v první části zabývá nejen sacharidy obecně, ale také rozdělením somatotypů, stravováním podle metabolických typů nebo krevních skupin. Vše je ještě doplněno kvízem, ve kterém můžete právě zjistit, který jste metabolický typ a podle toho se řídit v jídelníčku. Test je ale opravdu hodně objektivní, a proto ve většině případů není pravidlem. Dále se autor zabývá druhy stravování, každé z nich ale se sacharidovými vlnami alespoň z části souvisí a je proto důležité, o každém alespoň zčásti vědět. Každá z těchto odlišností ve stravě jako je například vyřazení lepku či mléčných výrobků může mít na náš organismus velký vliv. Myslím si tedy, že je určitě dobře, že se autor věnuje i těmto tématům. Než se dostáváme knize k samotnému jídelníčku, je nám vysvětlen princip různých druhů vlnění sacharidů a hlavně funkce základních hormonů, aby čtenář pochopil, jak to v těle vůbec funguje, co má a co nemá vliv na ukládání či spalování tuků nebo svalů.

V části, kde se setkáváme se sestavováním jídelníčku, najdeme vzorové výpočty objemů sacharidů a vůbec návrhy na celkové rozložení všech makroživin během sacharidových vln. V grafech máme zobrazeno, jak můžeme sacharidy cyklovat v průběhu týdnů, kapitola je doplněna i o vhodnou suplementaci.

Závěrem bych tedy shrnula klady a zápory z mého osobního pohledu. Pozitivně určitě hodnotím, že autor k celé knize přistupuje opravdu tak, aby jí porozuměl každý. Zároveň varuje jak před riziky, tak před tím, aby na knihu nenahlíželi jako na univerzální návod. V článkách jsou nejen praktické ukázky, ale také rozhovory se známými osobnostmi, jako je například kulturista Benjamin Radić nebo fitness závodnice Maria Pomerantseva, kteří se s danou problematikou setkali a vyjadřují se k ní.

V knize je podle mne možná zbytečné rozdělení typů podle krevních skupin, protože málokomu odpovídají vybrané potraviny. Publikace je určena masovým čtenářům, ale jak už název knihy napovídá, knihu bych určila spíše pro lidi, kteří se o stravování zajímají hlouběji. Tímto však netvrdím, že knihu nepochopí začátečník, vše je totiž laicky a srozumitelně vysvětleno a popsáno. Celkově ale hodnotím knihu kladně, cyklováním sacharidů se zabývá jako první na českém trhu. Rady a informace, které v ní najdeme, jsou prokládány odkazy na odborné publikace. Knihu bych tedy určitě doporučila, hlavně také lidem, kteří se při redukci tuků snaží držet hadovky a nerozumí celkovým potřebám a procesům v těle.

## 5 Závěr

Cílem bakalářské práce byl rozbor jednotlivých prostředků marketingové komunikace společnosti Nutrend a doporučení dalších možností pro jejich zlepšení. Zároveň byla cílem také analýza komunikace společnosti na Ostravsku.

Společnost Nutrend nezaostává v žádném z nástrojů marketingové komunikace. Mimo televizní reklamu využívá všechny prostředky komunikace a vzájemně je mezi sebou kombinuje. Na českém trhu se tak i díky tomu drží na špičce výrobců v oblasti sportovních doplňků. Tištěná reklama publikována ve sportovních nebo lifestylových časopisech, plakáty, outdoorová reklama, internetová reklama, podpora prodeje prostřednictvím klubových karet a různých akcí, katalogy a spousta dalších zahrnují propracovanou síť těchto prostředků. Významné místo má ve společnosti public relations, kde největší odezva se firmě dostává z různých promo akcí, veletrhů a také díky sponzorství. Přesto se našly některé nedostatky, které by se daly firmě vytknout. Příkladem může být doporučení o sjednocení tří facebookových fanclubových stránek do jedné pro větší odezvu. Společnost však stále zdokonaluje a přizpůsobuje komunikaci dnešním trendům.

Výzkum o povědomí o společnosti Nutrend na Ostravsku potvrdil její místo na trhu. Přesto, že ze sto respondentů sportovní doplňky užívalo pouze třicet devět, znalo firmu šedesát tři procent. Ze šedesáti pěti dotázaných pak 72,9 % mělo povědomí o prodejnách v Ostravě, ale navštěvuje je pouze mizivé množství. To hlavně z důvodu možnosti nákupu přes internet.

V závěru práce jsou navrženy možnosti nejen na zlepšení některých prostředků marketingové komunikace, ale také způsoby, jak zvýšit návštěvnost v kamenných prodejnách. Celkové zhodnocení dané problematiky je pro společnost Nutrend kladné a firma vzhledem k rostoucímu potenciálu může očekávat i slibnou budoucnost.

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

## Monografie:

1. CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
2. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
3. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.
4. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
5. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
6. KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.
7. KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. KOZEL R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011, ISBN 978-80-247-3527-6.
9. KULŠTEJN, Michal. *Sacharidové vlny: cyklování sacharidů pro účinné odbourávání tuků*. Praha: Erasport, s.r.o., 2015. 144 stran. ISBN 978-80-905685-2-5.
10. PELSMACKER, P., M.GEUENS, a J. BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.

## Elektronická periodika:

1. Aktivsport, In: *Aktiv-sport.cz* [online]. [2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.aktiv-sport.cz/>
2. BV24: buďte vidět, In: *bv24.cz* [online]. [2016-04-07]. Dostupné z: [http://www.bv24.cz/sprava-kampani-ppcreklamy?gclid=CNjyk4i-\\_MsCFY4V0wodhyIIKg](http://www.bv24.cz/sprava-kampani-ppcreklamy?gclid=CNjyk4i-_MsCFY4V0wodhyIIKg)
3. Corporate publishing, In: *copu.cz* [online]. [2016-04-24]. Dostupné z: <http://copu.cz/katalogy/nutrend/012011.html>
4. Fitplus.sk, všetko pre fitness, In: *Fitplus.sk* [online]. [2016-04-24]. Dostupné z: [www.fitplus.sk](http://www.fitplus.sk)
5. Fliskriver, In: *Flickriver.com* [online]. [2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.flickriver.com/photos/tags/nutrend/interesting/>
6. NUTREND, In: *Nutrend.cz* [online]. [2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.nutrend.cz/>
7. OK DESIGN, In: *Okdesign.cz* [online]. [2016-04-24]. Dostupné z: <http://okdesign.cz/>
8. Omnimedia: Produktová P.R. komunikace, In: *Omnimedia.cz* [online]. [2016-04-24]. Dostupné z: <http://omnimedia.cz/produktova-p-r-komunikace/>
9. Podnikatel.cz, průvodce vaším podnikáním, In: *Podnikatel.cz* [online]. [2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/logo-je-zakladem-firemni-identity-bez-nej-to-pujde-tezko/>
10. Podnikátor, pomůže Vám v podnikání: Marketingová komunikace, In: *Podnikator.cz* [online]. 09. 01. 2016 [2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16413/Marketingova-komunikace>
11. Ronnie.cz; kulturistika, powerlifting, fitness, In: *Ronnie.cz* [online]. [2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/logo-je-zakladem-firemni-identity-bez-nej-to-pujde-tezko/>
12. Ronnie.cz; kulturistika, powerlifting, fitness, In: *Ronnie.cz* [online]. [2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.ronnie.cz/nutrend-info/>

## SEZNAM ZKRATEK

a.s. (Akciová společnost)

CD (Compact Disc – Kompaktní disk)

Dr. (Doktor)

DVD (Digital Versatile Disc - Digitální víceúčelový disk)

Kč (Koruna československá)

PR (Public relations)

QR (Quick Response – rychlé akce)

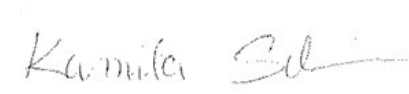
s.r.o. (Společnost s ručením omezeným)

# PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 06. května



Jméno a příjmení studenta



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 Přehled produktů

Příloha č. 2 Tištěná reklama

Příloha č. 3 Webové stránky

Příloha č. 4 Katalogy

Příloha č. 5 Prodejny, firemní auto

Příloha č. 6 Veletrh FIBO Power

Příloha č. 7 Změna přebalu, Podpora prodeje

Příloha č. 8 Dotazník

Příloha č. 9 Grafické zpracování dotazníku

## PŘÍLOHY

Přílohy doloženy v druhém dokumentu.